

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA  
SURABAYA)**

**Disusun oleh:**

**SHEPTIAN DUWI GUSDianto**

**135020207111015**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana  
Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2017**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

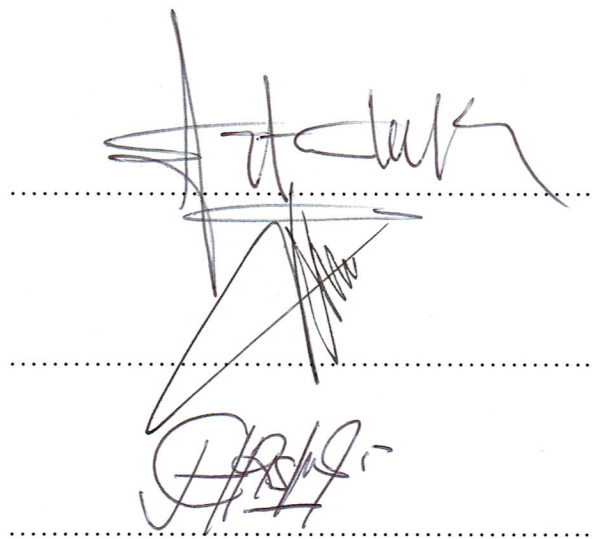
**“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA SURABAYA)”**

Yang disusun oleh :

Nama : Sheptian Duwi Gusdianto  
NIM : 135020207111015  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

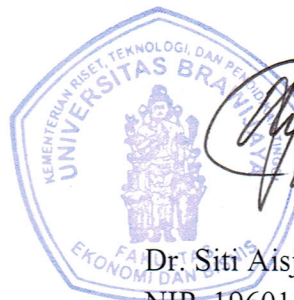
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 27 April 2017 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si  
NIP. 19610121 198601 1 002  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Mugiono, SE., MM  
NIP. 19580318 198503 1 003  
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Christin Susilowati, SE., MM  
NIP. 19741208 200003 2 001  
(Dosen Penguji II)



Malang, 17 Mei 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.CFP  
NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : **SHEPTIAN DUWI GUSDIANTO**  
Tempat/Tgl. Lahir : **SURABAYA / 24 SEPTEMBER 1994**  
Nomor Induk : **135020207111015**  
Jurusan : **S-1 MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **PEMASARAN**  
Alamat : **TAMAN DELTA BB/26 CANDI SIDOARJO**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN BRIGHT GAS DI KOTA SURABAYA)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 5 April 2017

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

**Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.**  
**NIP. 19610121 198601 1 002**

Yang membuat pernyataan



**Sheptian Duwi Gusdianto**  
**NIM. 135020207111015**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA SURABAYA)**

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

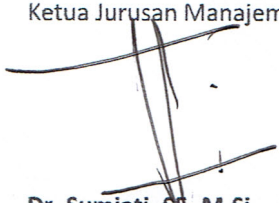
**THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION  
(A STUDY ON ~~THE~~ CONSUMERS BRIGHT GAS LPG IN THE CITY OF SURABAYA)**

Yang disusun oleh :

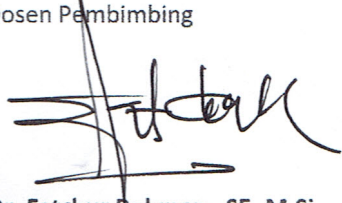
Nama : Sheptian Duwi Gusdianto  
NIM : 135020207111015  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Jurusan Manajemen

  
Dr. Sumiati, SE., M.Si  
NIP. 19590731 198601 2 001

Dosen Pembimbing

  
Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si  
NIP. 19610121 198601 1 002





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

**LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL (Skripsi)**

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA SURABAYA)**

Yang disusun oleh :  
Nama : Sheptian Duwi Gusdianto  
NIM : 135020207111015  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis UB Malang

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai persyaratan *Ujian Skripsi* yang dipertahankan di depan

*Dewan Penguji* pada tanggal 27 APRIL 2017.

Malang, 5 April 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.)

NIP. 19610121 198601 1 002

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Sheptian Duwi Gusdianto  
Tempat/tanggal lahir : Surabaya, 24 September 1994  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Perum Permata Taman Delta BB/26 Candi Sidoarjo

### **Riwayat Pendidikan**

1. Taman Kanak-kanak (TK) Ariska Sidoarjo, 1999-2000
2. Sekolah Dasar Negeri Klurak Sidoarjo, 2000-2006
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Candi Sidoarjo, 2006-2009
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Sidoarjo, 2009-2012
5. Terdaftar sebagai mahasiswa Konsentrasi Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013

### **Pengalaman Organisasi**

1. Staf Aktif Sub Departemen Marketing Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya 2013-2014

### **Pengalaman Pekerjaan**

1. Kuliah Kerja Nyata Fungsi Industrial Fuel Marketing di PT. Pertamina Persero Marketing Operating Region V Surabaya 2016
2. Telkomsel Campus Challenge 2016

### **Prestasi Non Akademik**

1. Juara 2 “Entrepreneurship Seminar and Business Plan Competition Young Entrepreneur For Better Indonesia” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2015

Surabaya, 9 Maret 2017  
No. 294/K15020/2017-S8

Perihal : **Penelitian Penulisan Skripsi**

Yang terhormat,  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Brawijaya  
**Jl. MT Haryono 165 Malang 6541**

Mengacu :

1. Surat Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya No.682/MN/SKRIPSI/I/2017, tanggal 24 Januari 2017 perihal Penelitian Penulisan Skripsi.
2. Surat dari Unit Manager HR Jatim Balinus MOR V No.255/K15020/2016-S8 Tanggal 01 Maret 2017, perihal Penelitian Penulisan Skripsi.


Dengan ini kami beritahukan bahwa Mahasiswa/i yang bernama sebagai berikut :

- Nama : Sheptian Duwi Gusdianto
- NIM : 135020207111015
- Universitas : Universitas Brawijaya

Telah selesai melaksanakan Pengambilan Data di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region V, Fungsi Domestic Gas pada bulan Februari sd Maret 2017.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Direktorat Pemasaran  
Pjs. Unit Manager HR Jatim Balinus



Mochamad Nafik

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA SURABAYA)”**.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Candra Fajri Ananda, SE., MSc., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing.
4. Bapak Dr. Mugiono, SE., MM., selaku Dosen Penguji I.
5. Ibu Dr. Christin Susilowati, SE., MM., selaku Dosen Penguji II.
6. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian laporan ini.

Penulis akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga karya akhir ini dapat dimanfaatkan bagi banyak pihak. Amin.

Malang, 11 April 2017

Sheptian Duwi Gusdianto



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	12
2.2 Merek .....	14
2.2.1 Pengertian Merek .....	14
2.2.2 Peranan dan Kegunaan Merek .....	15
2.3 Ekuitas Merek .....	17
2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek .....	17
2.3.2 Variabel-Variabel Ekuitas Merek .....	18
2.3.3 Pengaruh Ekuitas Merek .....	36
2.3.4 Ukuran Ekuitas Merek .....	38
2.3.5 Pelanggan .....	39
2.4 Perilaku Konsumen .....	40

2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	40
2.4.2	Model Perilaku Konsumen .....	41
2.5	Keputusan Pembelian.....	44
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	44
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian .....	45
2.5.3	Struktur Keputusan Pembelian .....	48
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	50
2.6	Penelitian Terdahulu .....	51
2.7	Kerangka Konsep Penelitian.....	53
2.8	Kerangka Pikir Penelitian .....	55
2.9	Hipotesis Penelitian .....	56

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	58
3.2	Lokasi Penelitian.....	59
3.3	Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1	Populasi.....	59
3.3.2	Sampel.....	60
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	61
3.5	Data.....	62
3.5.1	Jenis Data .....	62
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	64
3.6.1	Definisi Operasional .....	64
3.6.1.1	Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> .....	64
3.6.1.2	Varibel Terikat / <i>Dependent Variable</i> .....	67
3.6.2	Skala Pengukuran.....	70
3.7	Teknik Analisa Data .....	70
3.8	Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....	71
3.8.1	Uji Validitas .....	71
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	73
3.9	Uji Asumsi Klaasik.....	74
3.9.1	Uji Asumsi Normalitas .....	74

3.9.2 Uji Asumsi <i>Non</i> Multikolinearitas .....	75
3.9.3 Uji Asumsi <i>Non</i> Heteroskedastisitas.....	76
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
3.11 Pengujian Hipotesis .....	78
3.11.1 Koefisien Determinasi .....	78
3.11.2 Uji F .....	79
3.11.3 Uji t .....	80
3.11.4 Uji Dominan.....	80

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek KKN .....	81
4.1.1 Sejarah PT. Pertamina (Persero) .....	81
4.1.2 Logo PT. Pertamina (Persero).....	84
4.1.3 Varian Elpiji Bright Gas .....	84
4.2 Karakteristik Responden.....	85
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	87
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	87
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	88
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Elpiji Bright Gas Yang Digunakan .....	89
4.3 Distribusi Jawaban Responden .....	90
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	90
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Association</i> .....	91
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	94
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	95
4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ...	97
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	99
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	99
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	100
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	101
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	101

4.5.2	Hasil Pengujian <i>Non</i> Multikolinearitas .....	102
4.5.3	Hasil Pengujian <i>Non</i> Heretoskedastisitas .....	102
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis .....	108
4.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	108
4.7.2	Uji Parsial (Uji t).....	109
4.7.3	Hasil Uji Dominan .....	111
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	112
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	112
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	113
4.8.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	114
4.8.4	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	115
4.8.5	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .	116
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	117
5.2	Saran .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		119
<b>LAMPIRAN.....</b>		122

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Tabel Volume Penjualan LPG Bright Gas.....	6
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	51
3.1	Tabel Konsep, Variabel, Indikator dan Item Indikator.....	68
3.2	Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan.....	73
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	86
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	87
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	87
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan .....	88
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Elpiji Bright Gas Yang Digunakan.....	89
4.7	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	90
4.8	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Association</i> .....	92
4.9	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	94
4.10	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	95
4.11	Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian.....	97
4.12	Hasil Uji Validitas .....	99
4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
4.14	Hasil Uji <i>Non</i> Multikolinearitas.....	102
4.15	Hasil Uji <i>Glejser</i> .....	104
4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	105



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	Jumlah Ekspor dan Impor LPG .....	2
1.2	Jenis Bright Gas.....	3
2.1	Piramida Brand Awareness.....	18
2.2	Nilai Asosiasi Merek .....	26
2.3	Nilai Dari Kesan Kualitas .....	30
2.4	Piramida Loyalitas .....	33
2.5	Nilai Loyalitas Merek .....	35
2.6	Model Perilaku Konsumen .....	42
2.7	Proses Keputusan Pembelian .....	47
2.8	Kerangka Konsep Penelitian.....	53
2.9	Kerangka Pikir Penelitian .....	55
2.10	Model Hipotesis.....	57
4.1	Logo PT. Pertamina (Persero) .....	84
4.2	Varian Elpiji Bright Gas .....	84
4.3	Histogram dan Normal <i>Probability Plot</i> .....	101
4.4	<i>Scatterplot</i> Uji <i>Non</i> Heterokedastisitas.....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal.
1.	Kuesioner Penelitian .....	122
2.	Distribusi Jawaban Item .....	127
3.	Hasil Tabulasi Kuesioner .....	129
4.	Hasil Uji Validitas .....	131
4.1	Validitas X1 .....	131
4.2	Validitas X2 .....	131
4.3	Validitas X3 .....	132
4.4	Validitas X4 .....	132
4.5	Validitas Y .....	133
5.	Hasil Uji Reliabilitas .....	134
5.1	Reliabilitas X1 .....	134
5.2	Reliabilitas X2 .....	134
5.3	Reliabilitas X3 .....	134
5.4	Reliabilitas X4 .....	134
5.5	Reliabilitas Y .....	134
6.	Hasil Uji Normalitas .....	135
7.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	137
8.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	138
8.1	<i>Scatterplot</i> Uji <i>Non</i> Heterokedastisitas .....	138
8.2	Hasil Uji <i>Glejser</i> .....	138
9.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	139
9.1	Uji Koefisien Determinasi .....	139
9.2	Uji F .....	139
9.3	Uji t .....	139

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA  
SURABAYA)**

**Oleh:  
Sheptian Duwi Gusdianto**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. Fatchur Rohman SE., M.Si.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, studi perpustakaan dan *browsing*.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t. Untuk mendapatkan koefisien beta dan mengetahui pengaruh antar variabel, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa hanya variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Sedangkan variabel *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.*

**THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION  
(A STUDY ON CONSUMERS BRIGHT GAS LPG IN THE CITY OF  
SURABAYA)**

**By:  
Sheptian Duwi Gusdianto**

**Advisor:  
Dr. Fatchur Rohman SE., M.Si.**

**ABSTRACT**

The study aims to identifying and analyzing the impact of brand equity that consists of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on the purchase decision of Bright Gas LPG consumers in Surabaya. This research applies explanatory research which explains the causal relationship between variables by testing the formulated hypothesis. The number of the sample is 100 respondents who are the consumers of Bright Gas LPG in Surabaya who were selected through purposive sampling. The data were collected through questionnaires, literature research, and internet browsing.

Test instruments were tested using validity test, reliability test, and classical assumption test. Furthermore, hypothesis testing was performed using F test and T test. To obtain the beta coefficient and to identify the influence between variables, the data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results of the hypothesis testing conclude that perceived quality and brand loyalty have a significant influence on the purchase decision of Bright Gas LPG consumers in Surabaya. However, brand awareness and brand association do not have significant influence on the purchase decision of Bright Gas LPG consumers.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia masih memiliki harapan tinggi untuk memulihkan kekuatan sektor minyak karena negara ini masih memiliki cadangan minyak yang besar, dan permintaan minyak (terutama domestik) yang meningkat. Sektor minyak dan gas Indonesia secara rutin berkontribusi signifikan untuk perekonomian Indonesia melalui pendapatan ekspor dunia dan cadangan devisa negara. Menurut informasi dari Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral (ESDM) (Indonesia Investments, 2016) Indonesia memiliki cadangan minyak mentah serta memiliki kemampuan bersaing yang baik dalam bidang industri minyak dan gas.

Sebagai lokomotif perekonomian bangsa Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era globalisasi (Pertamina, 2016).

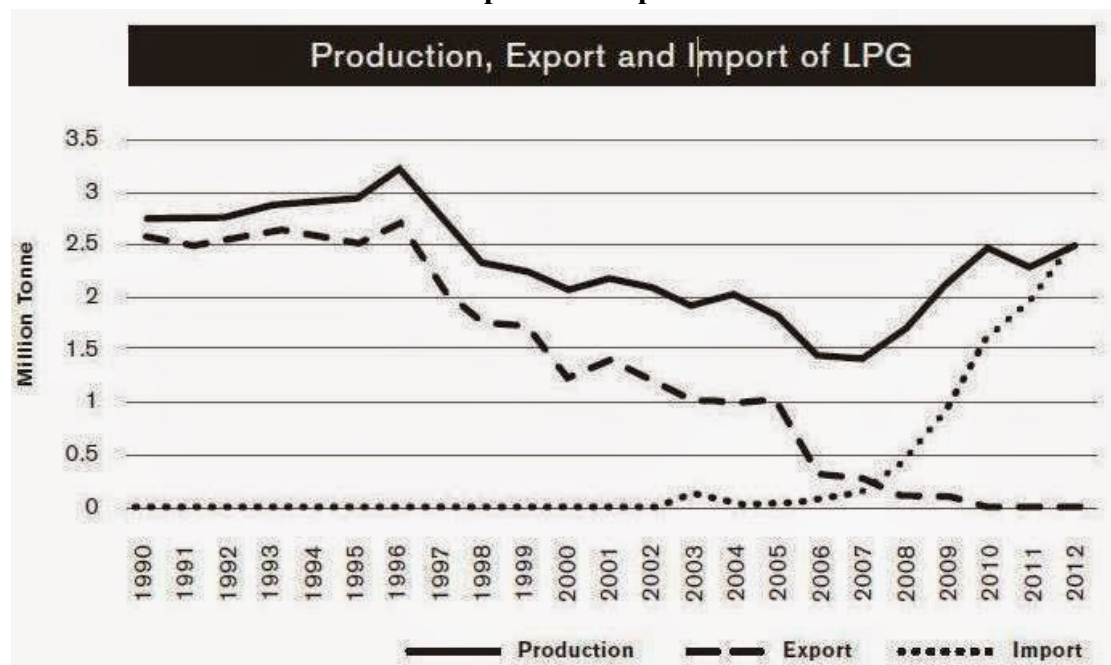
Pemerintah pada tahun 2010 mengeluarkan sebuah kebijakan untuk melakukan konversi bahan bakar minyak tanah menjadi Gas LPG dan kebijakan tersebut dijalankan melalui PT Pertamina Persero sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara. Penggunaan LPG terbitan Pertamina merupakan salah satu kebijakan yang diambil untuk mengkonversi minyak tanah menjadi gas. Pihak Pertamina menyebutkan bahwa keuntungan menggunakan LPG adalah lebih mudah dan hemat, lebih aman, dan lebih bersih. Dari berbagai perspektif,



kebijakan pemerintah untuk melakukan konversi pemakaian bahan-bakar dari minyak tanah ke Gas LPG sangat logis (Pertamina, 2015).

Sejak tanggal 1 Januari 2014, telah terjadi kenaikan harga elpiji *non* subsidi kemasan 12 kg. Oleh Pertamina, sebagai aksi korporasi perusahaan, harga LPG 12 kilogram yang semula Rp75 ribu-Rp 80 ribu naik menjadi Rp 120 ribu-Rp 130 ribu (Pertamina, 2015).

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Ekspor dan Impor LPG**



Sumber: Kementerian ESDM dalam Maxensius Tri Sambodo (2014)

PT Pertamina (Persero) per 10 September 2014 kembali menyesuaikan harga LPG, elpiji nonsubsidi kemasan 12 kg sebesar Rp1500 per kg (*net* Pertamina) naik dari sebelumnya Rp6.069 per kg menjadi Rp7.569 per kg. Apabila ditambahkan dengan komponen biaya lainnya, seperti *transport*, *filig fee*, *margin* agen dan PPN, maka harga jual di agen diperkirakan menjadi Rp9.519

per kg atau Rp114.300 per tabung atau sekitar Rp120.000 untuk harga konsumen (*end users*). Kenaikan ini bukan yang pertama kalinya, namun selalu menimbulkan polemik setiap kali Pertamina melakukan penyesuaian harga. Oleh karena itu ada beberapa hal sebenarnya yang harus kita ketahui bersama untuk menghindari polemik ini (Pertamina, 2015).

Hal yang perlu disadari awal adalah adalah importir LPG. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan LPG nasional yang diperkirakan akan terus meningkat salah satunya didorong oleh adanya program konversi minyak tanah ke LPG di 2004 silam dan juga adanya pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang meningkat 1,49% per tahun. Menurut Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), kebutuhan LPG diperkirakan akan terus meningkat hingga 9 juta ton pada tahun 2030 yang didominasi oleh penggunaan rumah tangga (90%) sehingga diprediksi jumlah impor LPG akan mencapai 58% pada tahun 2030 (Pertamina, 2015).

**Gambar 1.2**  
**Jenis Bright Gas**



Sumber : Pertamina, 2017

Elpiji Bright Gas muncul karena adanya kenaikan LPG 12 kilogram sempat menjadikan masyarakat umum kalang kabut. Pada saat seperti itu muncul. Kemunculan Bright Gas sebagai alternatif lain dari LPG 12 kilogram bagi masyarakat perkotaan terutama bagi yang kelas menengah ke atas mungkin bukanlah merupakan hal yang baru (Pertamina, 2015).

Bright gas sebenarnya juga merupakan salah satu produk gas untuk memasak yang telah dikeluarkan oleh Pertamina pada waktu yang cukup lama. Hanya saja, selama ini Bright Gas memang jarang ditemui secara umum di pasaran. Bright gas adalah produk gas Pertamina untuk kebutuhan kelas yang lebih tinggi (menengah ke atas). Seperti adanya Premium dan Pertamax pada bahan bakar cair. Demikian pula dengan Bright Gas, ia adalah Pertamax-nya produk gas Pertamina (Pertamina, 2016).

Bright Gas hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen rumah tangga dengan berbagai macam variannya. Bright Gas 12 kg, Bright Gas 5,5 kg, dan Bright Gas Can kemasan 220 gram. Setiap varian Bright Gas ini memiliki keunggulan dan kegunaannya masing-masing (Pertamina, 2016).

Secara prinsip tidak ada perbedaan dalam kandungan kedua gas tersebut. Semua gas yang digunakan untuk memasak sama sama mengandung C3 (propane) dan C4 (butane). Dan Bright Gas juga beratnya 12 kilogram. Jadi ketika digunakan untuk memasak, baik Bright Gas ataupun LPG 12 kilogram, warna api, maupun jumlah konsumsi per satuannya adalah sama. Satu hal mencolok yang membedakannya adalah LPG 12 kilogram masih disubsidi Pertamina. Sedangkan Bright Gas tidak. Itulah sebabnya harga Bright Gas lebih mahal. Perbedaan lainnya karena elpiji Bright Gas yang lebih aman dan kualitas pelayanannya.

Elpiji Bright Gas dilengkapi dengan teknologi *Double Spindle Valve System* (DSVS) untuk mencegah kebocoran dan segel pengamanan untuk jaminan isi, serta dilengkapi dengan *Seal Cap Hologram* dengan *laser Marking* Pertamina yang tidak dapat dipalsukan sehingga ketepatan isi dan kualitas LPG lebih terjamin dan warna tabung yang digunakan lebih berwarna. Hal ini yang menjadi perbedaan dengan LPG yang ada dipasaran (Pertamina, 2016).

Pihak PT Pertamina (Persero) mengemukakan Bright Gas 12 Kg ini diperuntukan bagi masyarakat menengah ke atas. Harapannya, konsumen elpiji konvensional 12 kg mau beralih dan menukarkan tabung miliknya ke elpiji Bright (Pertamina, 2016). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada suatu produk akan memungkinkan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mengadakan ekspansi serta kelangsungan hidup merek. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) itu sendiri, juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan kekuatan atau bagi merek dalam melakukan persaingan (Kotler, 2009). Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah untuk produk dan jasa kepada konsumen. Hal Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas (Kotler, 2016: 324).

Menurut Akhtar, Qurat-ul-ain, Siddiqi, Ashraf dan Latif (2016) ekuitas merek ditentukan oleh empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Dalam hal ini keempat variabel tersebut diharapkan dapat mengungkap pengaruh adanya keterkaitan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Keputusan pembelian

merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002: 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:183) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

Sejak kemunculan Bright Gas dengan kelebihanannya yaitu lebih aman dan memiliki beragam varian warna tabung mampu memberikan warna yang berbeda di dapur pada saat memasak dan lebih banyak diminati konsumen menengah ke atas (Pertamina, 2016). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dalam Resi (2013:26) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan LPG Bright Gas**

<b>Tahun</b>	<b>Total (Metric Ton)</b>
2014	100,000
2015	70,000
2016	60,000

Sumber: PT. Pertamina Persero *Marketing Operating Region V* Surabaya, 2017



Tabel 1.1 yakni perkembangan penjualan elpiji Bright Gas dalam 3 tahun terakhir (tahun 2014 – 2016) mengalami penurunan. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena beberapa konsumen kelas menengah atas khususnya belum memiliki kesadaran dalam penggunaan elpiji Bright Gas serta masih banyak yang menggunakan elpiji 3 Kg maupun 12 Kg. Ketatnya persaingan di mana beberapa perusahaan minyak dan gas yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi PT. Pertamina (Persero) untuk melakukan analisis terhadap *Brand Equity* elpiji Bright Gas. Dengan diketahuinya *Brand Equity* elpiji Bright Gas, perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap variabel-variabel ekuitas merek elpiji Bright Gas. Sehingga elpiji Bright Gas dapat lebih mudah dikenali maupun diingat oleh konsumen ketika melakukan pembelian elpiji.

Pentingnya Ekuitas Merek (*Brand Equity*) suatu produk dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi tantangan bagi penulis untuk meneliti seberapa jauh tingkat jumlah pemakai elpiji dengan meningkatkan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) produk elpiji Bright Gas untuk meningkatkan penjualannya serta hubungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan teori yang sudah dipaparkan di atas, maka penelitian ini diberi judul: **“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA SURABAYA)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)?
3. Manakah diantara variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright di Kota Surabaya).
3. Untuk mengetahui variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Peneliti**

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)
3. Sebagai implementasi dari teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Meningkatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan menerapkannya di dunia kerja yang nyata.

### **1.4.2 Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan.

### **1.4.3 Bagi Instansi atau Perusahaan yang bersangkutan**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah diimplementasikan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2016:27).

Dharmmesta (2011:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Beberapa definisi mengenai pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak produsen untuk mencapai tujuannya (memperoleh laba) melalui berbagai kegiatan agar menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk dan nilai, atau dengan kata lain memperhatikan tujuan kedua belah pihak dalam pertukaran produk dan nilai.



### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan haruslah dimulai dari usaha untuk mengenal dan merumuskan kebutuhan dan menyusun kebijakan produk, harga, distribusi, serta promosi secara tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2016:31).

Dharmmesta (2011:5) mengemukakan bahwa konsep pemasaran terbagi menjadi 3 unsur pokok, yaitu :

#### 1. Orientasi Konsumen

Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut : (a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, (b) Memilih produk dan program pemasarannya, (c) Memilih kelompok tertentu sebagai sarana penjualannya, (d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen, (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Koordinasi dengan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan, maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen.

## 3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Adanya kepuasan dari pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Jadi konsep pemasaran memfokuskan kegiatan para pelaku bisnis pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan agar memperoleh laba dalam jangka panjang. Perusahaan diharapkan memiliki konsep pemasaran yang jelas agar dapat mengenal kebutuhan pelanggan dari tiap-tiap segmen pasar yang berbeda.

## 2.2 Merek

### 2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2016:323), merek adalah nama, istilah, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing.

Menurut Stanton dalam Ranguti (2004:36) merek adalah nama, istilah, simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur inti yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, disain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna dalam mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Namun pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Aaker (1997:20) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara produk dengan merek, yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, bila produk dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak.

Menurut Tjiptono (2000:39), menyebutkan bahwa merek memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Sehingga pada dasarnya merek lebih dari sekedar simbol. Merek mampu mengidentifikasi penjual atau pembuatnya. Selain itu, sebenarnya merupakan janji penjual yang konsisten memberikan *feature* (atribut), manfaat dan jasa tertentu pada pembeli sehingga apabila merek dikelola dengan baik maka merek akan mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar. Dari sini dapat kita lihat bahwa tujuan akhir dari penggunaan merek adalah diferensiasi, tentunya dengan citra, anggapan atau terkesan baik untuk mencapai loyalitas.

### **2.2.2 Peranan dan Kegunaan Merek**

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat penjual menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Menurut Rangkuti (2004:139), merek mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi konsumen:

- a. Memudahkan untuk mengetahui mutu suatu produk
- b. Dapat dengan mudah dan efisien saat melakukan pembelian ulang
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisnya.

2. Bagi produsen:

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari permasalahan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan mencoba untuk meniru produk yang telah berada di pasaran.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam menetapkan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan nama atau merek yang baik.

3. Bagi perusahaan:

- a. Memudahkan penanganan produk.
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.

- c. Meminta produksi agar berada pada standar distribusi tertentu.
- d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

## **2.3 Ekuitas Merek**

### **2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) adalah: “*Nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi*”.

Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:41) mendefinisikan ekuitas sebagai “*Serangkaian aset yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.*”

Secara tidak langsung pengertian menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan nilai yang dimiliki sebuah merek yang memberikan kontribusi pada perusahaan atau pelanggan. Oleh karena itu, merek dan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Sebuah produk bisa mati karena daur hidupnya yang pendek, tapi merek akan mampu menangani hal tersebut dengan baik dengan memperpanjang umur atau maupun meregenerasi. Perusahaan yang hanya mengeruk keuntungan tanpa menjaga merek produknya tidak akan hidup lama, namun perusahaan yang sadar mereknya adalah suatu nilai maka akan lebih bisa bertahan. Perusahaan seperti ini akan mengusahakan mereknya menjadi kesimpulan bagi pelanggan, yaitu ketika pelanggan membutuhkan produk, ia akan

langsung ingat dan membeli merek tersebut.

### 2.3.2 Variabel-Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:42), “sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas bila merek tersebut mempunyai lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

#### 1. *Brand Awareness*

Menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan seperti dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Piramida *Brand Awareness***



Sumber: Rangkuti (2004:40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh



identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu merek, antara lain:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Menurut Haryanto (2006:3) penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

- 1) *Anchor to other association which can be attached*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

- 2) *Familiarity–liking*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

### 3) *Substance/commitment*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

### 4) *Brand to consider*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

## 2. ***Brand Association (Asosiasi Merek)***

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuty (2004:43) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

*Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Beberapa asosiasi merek membutuhkan atribut merek atau *customer benefits* dan manfaat produk yang dapat memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Atribut dan manfaat bagi pelanggan merupakan dimensi persepsi yang dominan. Selain atribut dan manfaat produk, asosiasi juga menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial

dan peran profesional (Susanto dan Wijanarko, 2004:133). Suatu merek yang telah mapan pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, dimana *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuty, 2004:43). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Asosiasi yang berhubungan dengan suatu merek berkaitan dengan sembilan unsur (Aaker dalam Peter, 2006:5-7). Sembilan unsur tersebut antara lain:

a. *Customer benefit*

*“Customer benefit refers to the need that is satisfied by a product”.*

Manfaat bagi pelanggan mengarah kepada kebutuhan yang dipuaskan oleh sebuah produk. Manfaat bagi pelanggan ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional) dan *psychological benefit* (konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan suatu merek).

b. *Product attributes*

*“These refer to a product’s characteristics”*. Atribut produk mengarah kepada karakteristik-karakteristik produk. Atribut produk diasosiasikan dengan manfaat rasional produk.

c. *Use / application*

*“A marketer can associate a brand with a particular use or application”*. Seorang pemasar dapat mengasosiasikan mereknya berdasarkan suatu penggunaan nyata atau aplikasi.

d. *User / Customer*

*“User or customer involves identifying the brand with its target segment”*. Pengguna atau pelanggan meliputi pengidentifikasian merek dengan target segmennya.

e. *Celebrity / Celebrity*

*“This is the individual who endorses a brand. Linking a celebrity with a brand can transfer associations such as reliability, strength, performance, and so on”*. Merupakan individu yang mengesahkan sebuah merek. Hubungan selebriti dengan merek yaitu dapat mentransfer asosiasi seperti kepercayaan, kekuatan, performa, dan yang lainnya.

f. *Lifestyle / Personality*

*“The brand can be viewed as a person. Like a person, a brand can be perceived as being competent, trustworthy, active, or youthful”*. Merek

dapat dilihat sebagai seorang manusia. Seperti halnya manusia, merek dapat dirasakan seperti menjadi kemampuan, manfaat, kekuatan, dan keremajaan.

g. *Competitors*

*“A firm positions its brand using the organization’s attributes such as innovation, a drive for quality, and a concern for the environment. A firm can position its brand with respect to a competitor”*. Sebuah perusahaan memposisikan mereknya dengan menggunakan atribut organisasi seperti inovasi, kualitas yang menarik, dan perhatian terhadap lingkungan. Perusahaan dapat memposisikan mereknya dengan bereaksi terhadap pesaingnya.

h. *Country of Origin*

*“One more strategic option that a marketer has is to associate a brand with a country”*. Salah satu strategi pilihan bahwa pemasar memilikinya untuk mengasosiasikan mereknya dengan sebuah negara. Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produknya.

Menurut Haryanto (2006:5) fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut:

1) Membantu penyusunan informasi merek

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan

mudah dikenal oleh pelanggan.

2) Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

3) Sebagai alasan konsumen untuk membeli

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.

4) Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut

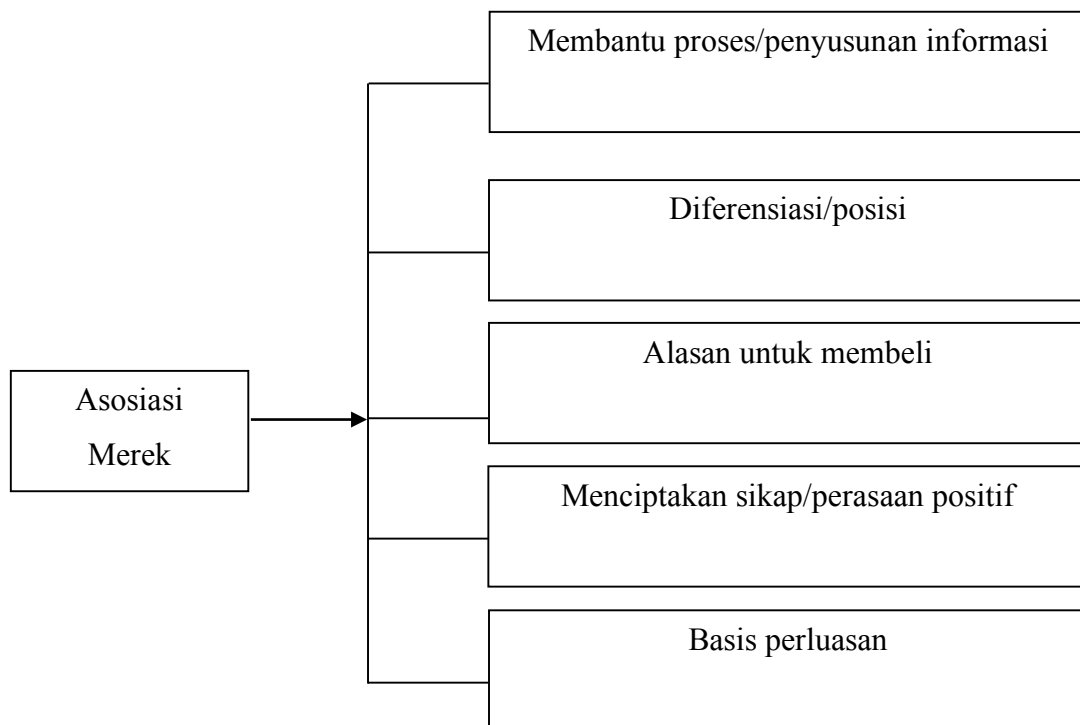
Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5) Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Tingkatan nilai asosiasi merek tersebut di atas dapat digambarkan seperti Gambar 2.2 berikut.

**Gambar 2.2**  
**Nilai Asosiasi Merek**



Sumber: Freddy Rangkuty, *The Power of Brand (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisa Kasus dengan SPSS)*, 2004:43

### 3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

*Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2005:40), sedangkan menurut Aaker dalam Rangkuty (2004:41) disebutkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Susanto dan Wijanarko, 2004:129). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

*Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:129) *perceived quality* adalah persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, antara lain:

a. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

b. Kualitas isi produk (*product based quality*)

Karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan.

c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).



Menurut Haryanto (2006:6) terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

- 1) Karakteristik produk
- 2) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk.
- 3) *Features*, yaitu bagian tambahan/elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua merek produk tampak hampir sama.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat), sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan, dan teruji.
- 5) Keandalan, yaitu konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya.
- 6) Ketahanan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai dari produk.
- 7) Pelayanan, mencerminkan kemampuan dalam memberi pelayanan atas produk.
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*), mengarah pada kualitas yang dirasakan, yang melibatkan ke tujuh atribut di atas.

Menurut Rangkyu (2004:42), secara umum *perceived quality* memiliki lima keuntungan kesan kualitas, yaitu:

- 1) Alasan konsumen untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2) Differensiasi atau *positioning product*

Artinya bahwa suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3) Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum.

4) Kepentingan berbagai saluran distribusi

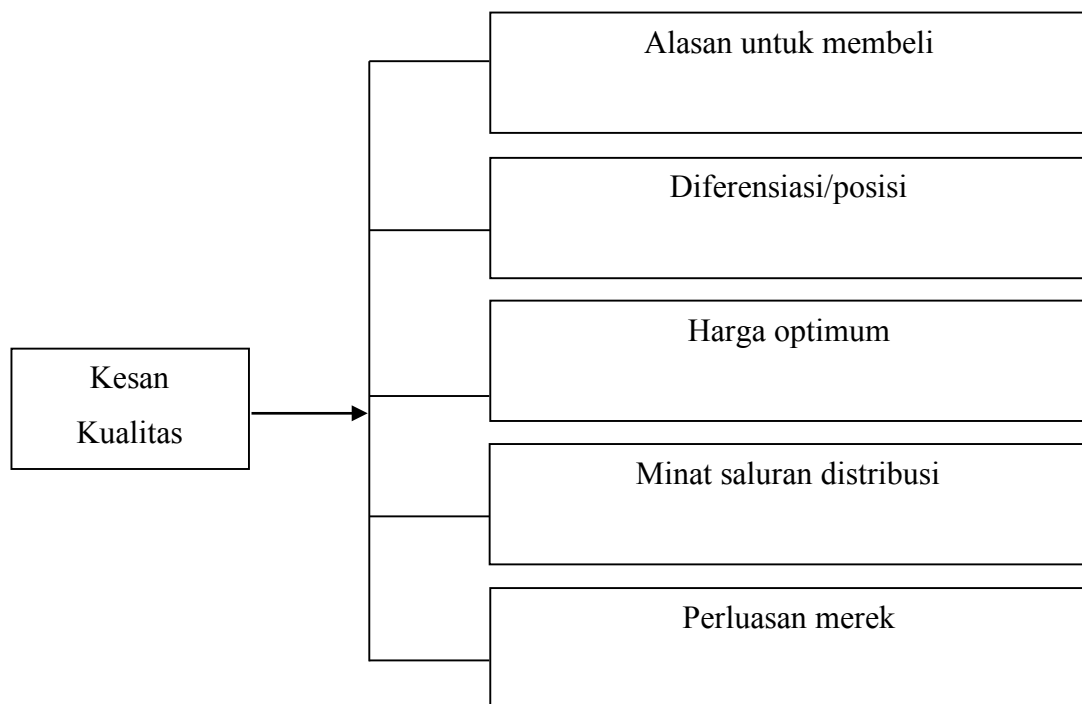
Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

5) Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Kelima keuntungan di atas dapat sebagaimana Gambar 2.3 di bawah ini:

**Gambar 2.3**  
**Nilai Dari Kesan Kualitas**



Sumber: Freddy Rangkuty, *The Power of Brand (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisa Kasus dengan SPSS)*, 2004:43

#### **4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:41) *Brand loyalty* adalah "The attachment that a customer has to a brand". Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Menurut Griffen (2002:31) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Menurut Griffen (2002:31-34) pelanggan yang loyal adalah orang yang berperilaku:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Menurut Rangkuty (2004:61) terdapat tingkatan loyalitas merek yaitu:

- 1) *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2) *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4) *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

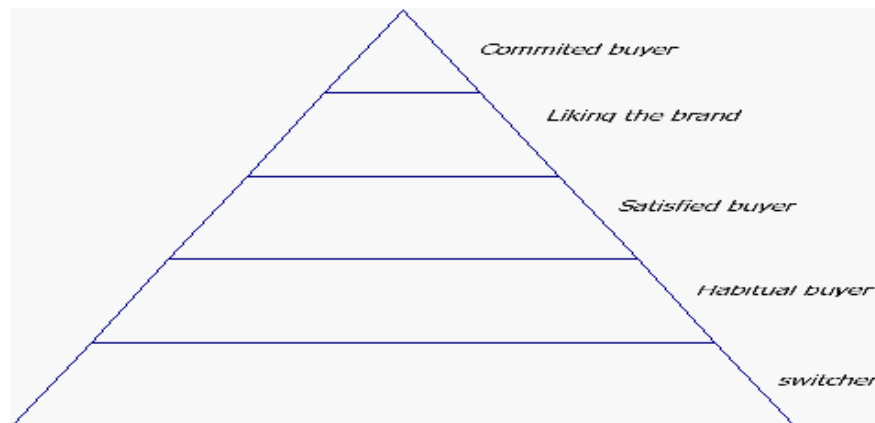
Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol dan rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri.

Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. Tingkatan loyalitas tersebut sebagaimana pada Gambar 2.4 berikut ini:

**Gambar 2.4**  
**Piramida Loyalitas**



Sumber: Freddy Rangkuty, *The Power of Brand (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisa Kasus dengan SPSS)*, 2004:43

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengolahannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek (Rangkuty, 2004:64-72). Pengukuran-pengukuran tersebut antara lain:

a. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

c. Mengukur kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas merek konsumen. Melalui pengukuran tersebut, dapat diketahui hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, alasan beralihnya pelanggan ke merek lain.

d. Merek kesukaan

Merek kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

e. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi

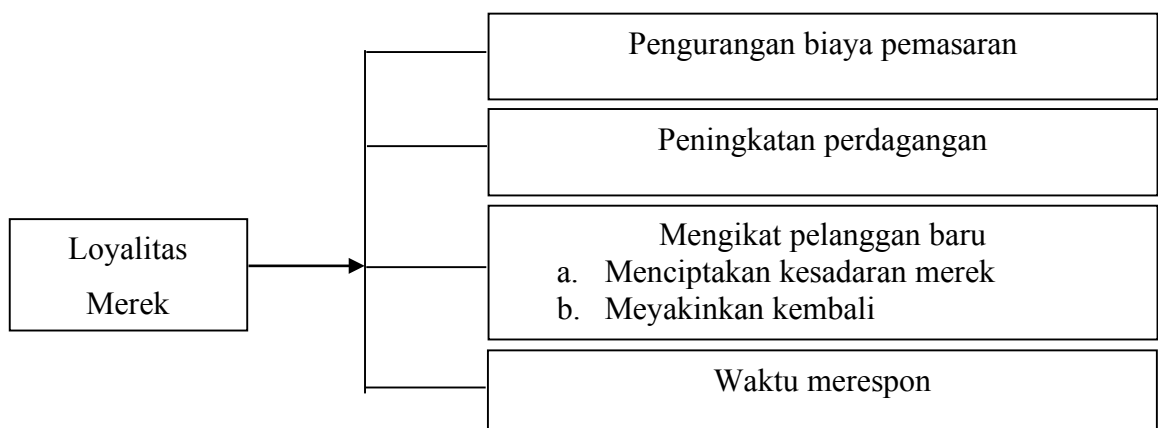
dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Menurut Haryanto (2006:8), beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Meningkatkan perdagangan
- 3) Menarik minat pelanggan baru
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk (Rangkuty, 2004:63). Hal ini sebagaimana Gambar 2.5 di bawah:

**Gambar 2.5**  
**Nilai Loyalitas Merek**



Sumber: Freddy Rangkuty, *The Power of Brand (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisa Kasus dengan SPSS)*, 2004:43



### 2.3.3 Pengaruh Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997:23) “Ekuitas merek menciptakan nilai yang sama baiknya bagi perusahaan maupun konsumen seperti halnya manfaat yang telah diberikan ekuitas merek pada perusahaan dan pelanggan, yaitu dengan adanya ekuitas merek akan menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dan pencapaian kepuasan dari pelanggan (bagi pelanggan), sedangkan perusahaan akan menguatkan efisiensi dan efektifitas program, loyalitas merek, harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif”.

#### a. *Brand Equity* memberikan nilai bagi konsumen

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan/mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menghimpun informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya/ kedekatannya dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan dengan pengalaman menggunakannya.

#### b. *Brand Equity* memberikan nilai kepada perusahaan

Selain memberikan nilai untuk konsumen, ekuitas merek juga memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya melalui beberapa cara berikut ini:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat variabel ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal yang penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing. Variabel-variabel ekuitas merek lainnya saling berhubungan satu sama lain. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (persepsi kualitas) diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas merek (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
4. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

5. Dengan ekuitas merek yang kuat, saluran distribusi akan dapat berkembang sehingga akan semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.
6. Empat dimensi utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang telah kuat, akan mempengaruhi aset ekuitas merek yang lainnya menjadi kuat pula. Oleh karenanya penekanan penelitian diberikan pada keempat variabel utama dari ekuitas merek.

#### **2.3.4 Ukuran Ekuitas Merek**

Ukuran ekuitas merek bisa diukur dari perbedaan konsumen dalam memilih antara perbedaan produk yang bermerek (*branded*) dengan tidak bermerek (*unbranded*) dimana produk-produk tersebut memiliki tingkat kemampuan (*features*) produk yang hampir sama. Menurut Aaker pada Kotler (2000:461) membedakan 5 (lima) tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari terendah hingga tingkat tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggap sebagai teman.
5. Pelanggan terikat pada merek itu.

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu

merek berada dalam kelas 3, 4 dan atau 5. Menurut Aaker pada Kotler (2000:461), ekuitas merek berkaitan juga dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek yang dikelola dengan baik, akan mempertinggi ekuitas merek suatu produk, sehingga akan memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut. Dengan produk yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi, pelanggan merasa puas sehingga enggan/sulit untuk mengganti merek dengan merek produk sejenis, bahkan akan merasa rugi dan pelanggan merasa terikat sebab telah menganggapnya sebagai teman.

### **2.3.5 Pelanggan**

Pelanggan merupakan kunci kelanggengan usaha, tanpa adanya pelanggan tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelanggan. Menurut Tjiptono (2002:128) “Pelanggan adalah orang yang selalu membeli barang/jasa perusahaan”. Sedangkan menurut Griffin (2003:31) “Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli”.

Pengertian pelanggan menurut manajemen dari perusahaan L.L Bean, Freeport & Maine didalam Gaspers (1997:73) yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita pada keinginan.
- c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pengertian diatas dapat diketahui bahwa pelanggan dapat menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Pemasar telah menyadari bahwa efektivitas mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap profitabilitas. Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin baik mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di masa lalu, banyak perusahaan bisnis yang tidak terlalu peduli dengan pemahaman perilaku konsumen. Mereka lebih terfokus pada hasil penjualan pelacakan dengan sedikit perhatian mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Tapi seperti kompetisi yang kaku, lingkungan pemasaran telah menyebabkan manajer pemasaran menganalisis lebih dekat faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

(Dharmmesta, 2011:10), sedangkan menurut Kotler (2012:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumberdaya yang tersedia, uang, waktu dan juga upaya, pada item terkait konsumsi. Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" tidak pernah sederhana (Kotler, 2012:134). Pelanggan dapat mengatakan satu hal tetapi melakukan hal yang lain. Mereka mungkin tidak berhubungan dengan motivasi yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran pada menit terakhir.

#### **2.4.2 Model Perilaku Konsumen**

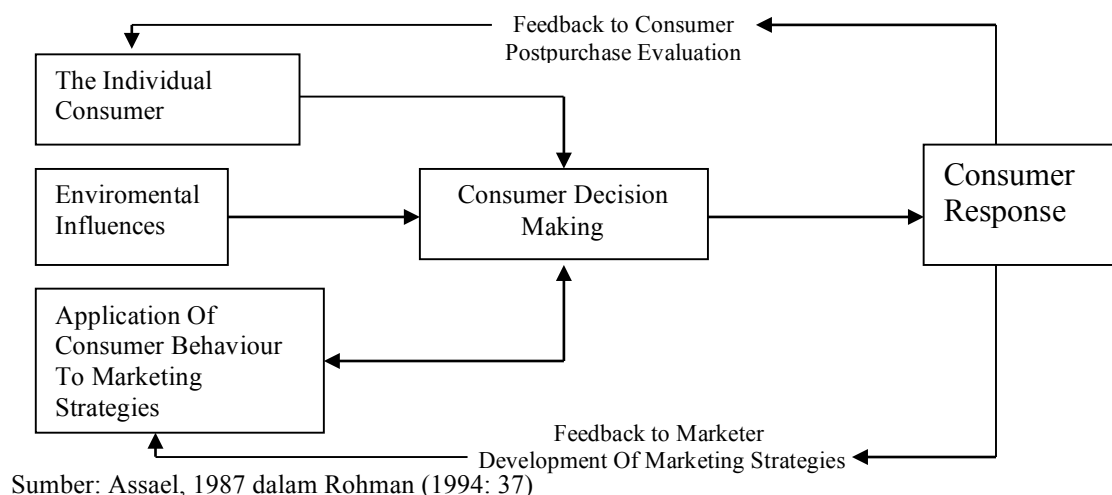
Model perilaku konsumen menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen (Assael dalam Rahma, 2010:21). Pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bahwa merek dapat di jadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model perilaku pembeli.

Terdapat dua pengaruh luas yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh pertama adalah kebutuhan konsumen itu sendiri, persepsi tentang karakteristik merek, sikap terhadap pengaruh alternatif pilihan merek, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Pengaruh kedua adalah lingkungan konsumen yang diwakili oleh

budaya (norma-norma dan nilai-nilai masyarakat), dengan subkultur (bagian dari masyarakat dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal-hal tertentu), dan dengan tatap muka kelompok (teman, anggota keluarga, dan referensi kelompok).

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan tentunya dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu kerangka pikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.

**Gambar 2.6**  
**Model Perilaku Konsumen**



Gambar 2.6 adalah model perilaku konsumen menurut Assael (1987) dalam Rohman (1994:37) yang menekankan interaksi hubungan antara pemasar dan konsumen. Dalam model perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu;

#### 1. Individu Konsumen

Pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk, dan sikap terhadap alternatif. Selain itu,

pilihan terhadap merk dipengaruhi pula oleh demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik seseorang (kepribadian).

## 2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan konsumen turut serta dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang yang akan dibeli. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam lingkungan ini adalah budaya, kelas sosial, kelompok yang saling berhadapan (teman, anggota keluarga, kelompok referen), dan determinan situasional.

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini mewakili variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar yang mencoba untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut dipandang sebagai stimulus yang dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen di dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian pemasaran memberikan informasi terhadap organisasi pemasaran tentang kebutuhan, persepsi tentang karakteristik, barang, dan sikap terhadap alternatif merk. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Apabila konsumen telah membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, hal tersebut di dalam gambar nampak sebagai umpan balik terhadap individu konsumen. Selama mengadakan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan konsumen mungkin akan merubah bentuk informasi yang didapatkannya, mengadakan evaluasi terhadap merk, dan memilih merk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dari pengalaman mengkonsumsi merk tersebut akan mempengaruhi langsung terhadap pembelian



konsumen berikutnya, yaitu apakah konsumen akan membeli merk produk yang sama ataukah berpindah ke merk produk lain.

Umpan balik tersebut selain ke arah konsumen juga menuju ke arah organisasi pemasaran. Para pemasar akan mencatat respon konsumen dalam bentuk market share dan data penjualan. Penelitian tentang pemasaran diperlukan dalam setiap langkah kegiatan untuk mengidentifikasi reaksi konsumen terhadap merk dan pembelian konsumen yang akan datang. Informasi tersebut dapat memberikan gambaran kepada manajemen untuk memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan datang.

Keterangan Gambar 2.6 dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu; individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran. Konsumen setelah membeli mengadakan evaluasi terhadap merk produk yang dibelinya, dimana evaluasi tersebut akan digunakan untuk pengambilan keputusan berikutnya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar berusaha menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli, kapan

mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli, namun untuk mencari alasan perilaku pembelian konsumen bukanlah suatu hal yang mudah.

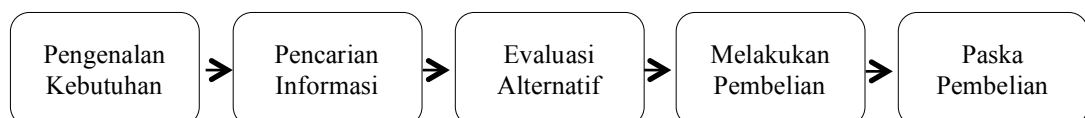
Menurut Kotler (2016:194) keputusan membeli merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternative yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli.

Menurut Kotler dalam Amstrong (2016:195) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan membeli atau tidak lebih – lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian:

**Gambar 2.7**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (2009:178)

#### 1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata yang diinginkan.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk tertentu, maka yang akan dilakukannya adalah pencarian informasi. Jika dorongan konsumen terlalu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersil: iklan, waraniaga, kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani dan menggunakan produk

Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, asumsi yang digunakan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan

memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicapainya. Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi atas bermacam-macam merek melalui proses evaluasi atribut ini).

4. Melakukan pembelian

Konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini konsumen cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan mereka.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Disini kepuasan konsumen dinilai telah tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berada dalam diri konsumen sendiri, sedangkan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan konsumen dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.5.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:198) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk : Konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk : Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek : Konsumen menentukan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya : Konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk : Konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian : Konsumen menentukan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara tunai atau kredit.

Dalam setiap harinya konsumen telah membuat banyak keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:198) pembelian konsumen

sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana maksudnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya : Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Didalam budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Didalam subbudaya biasanya terbagi lagi dalam kelas – kelas sosial, hal tersebut diukur dari kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, bahkan kekayaan.
2. Faktor Sosial : Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial sekitar konsumen tersebut karena manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya. Beberapa faktor tersebut antara lain : keluarga, kelompok kecil (kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang), peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi : Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup (*life style*), serta kepribadian dan konsep diri. Hal – hal tersebut memiliki pengaruh yang saling terkait dan juga memperlihatkan bagaimana gaya hidup pembeli yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri dalam keputusan pembeliannya.
4. Faktor Psikologis : Keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Pertama adalah motivasi atau dorongan, dimana adanya

dorongan yang kuat untuk seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kedua adalah persepsi, dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti. Ketiga adalah pembelajaran, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat adalah keyakinan dan sikap, dimana sikap konsumen yang relatif konsisten terhadap sebuah produk.

#### **2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Sedangkan Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Item</b>
Dewata (2012)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis Penelitian:</li> <li>▪ Pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i></li> <li>▪ Pengumpulan Data: kuesioner</li> <li>▪ Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Association</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ Sedangkan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
Darma Kusuma Moh. Zen (2012)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis Penelitian:</li> <li>▪ Pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i></li> <li>▪ Pengumpulan Data: kuesioner</li> <li>▪ Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Association</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ <i>Brand Association</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ Sedangkan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>



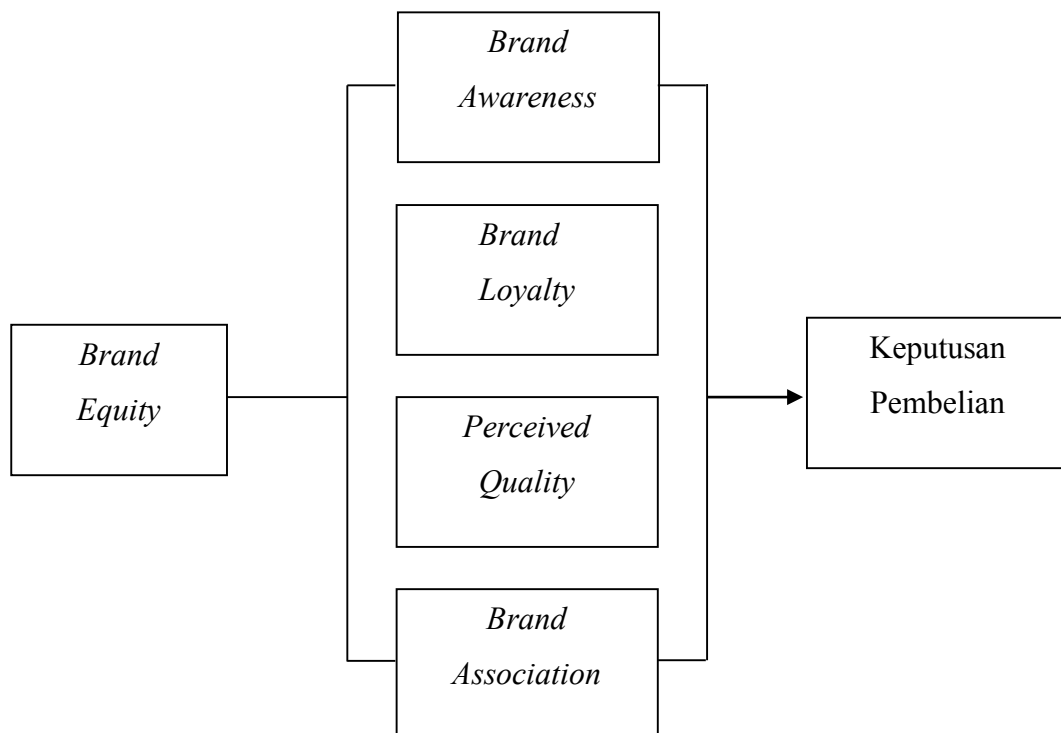
Lanjutan Tabel 2.1

<b>Nama Penulis/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Item</b>
Fadli dan Inneke Qamaria (2007)	Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis Penelitian:</li> <li>▪ Pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i></li> <li>▪ Pengumpulan Data: kuesioner</li> <li>▪ Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Association</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ <i>Brand Association</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ Sedangkan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
Hardian Hanggadhika (2010)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis Penelitian:</li> <li>▪ Pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i></li> <li>▪ Pengumpulan Data: kuesioner</li> <li>▪ Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Association</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>▪ <i>Brand Association</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan</li> <li>▪ <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

## 2.7 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini alur konsep yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.8**  
**Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber: Penulis (Maret, 2017)

Kerangka konsep penelitian menjelaskan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004:44) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas. Menurut Duriyanto et. al. (2001:2):

“merek memegang peran yang amat penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya teriknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu”

Merek yang mempunyai nilai manfaat yang lebih akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang loyal ini akan memberikan kontribusi yang besar terhadap laba perusahaan. Menurut Griffin (2003:9), pembangunan keputusan pembelian berulang menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa ia tertarik membangun hubungan dengan pelanggan.

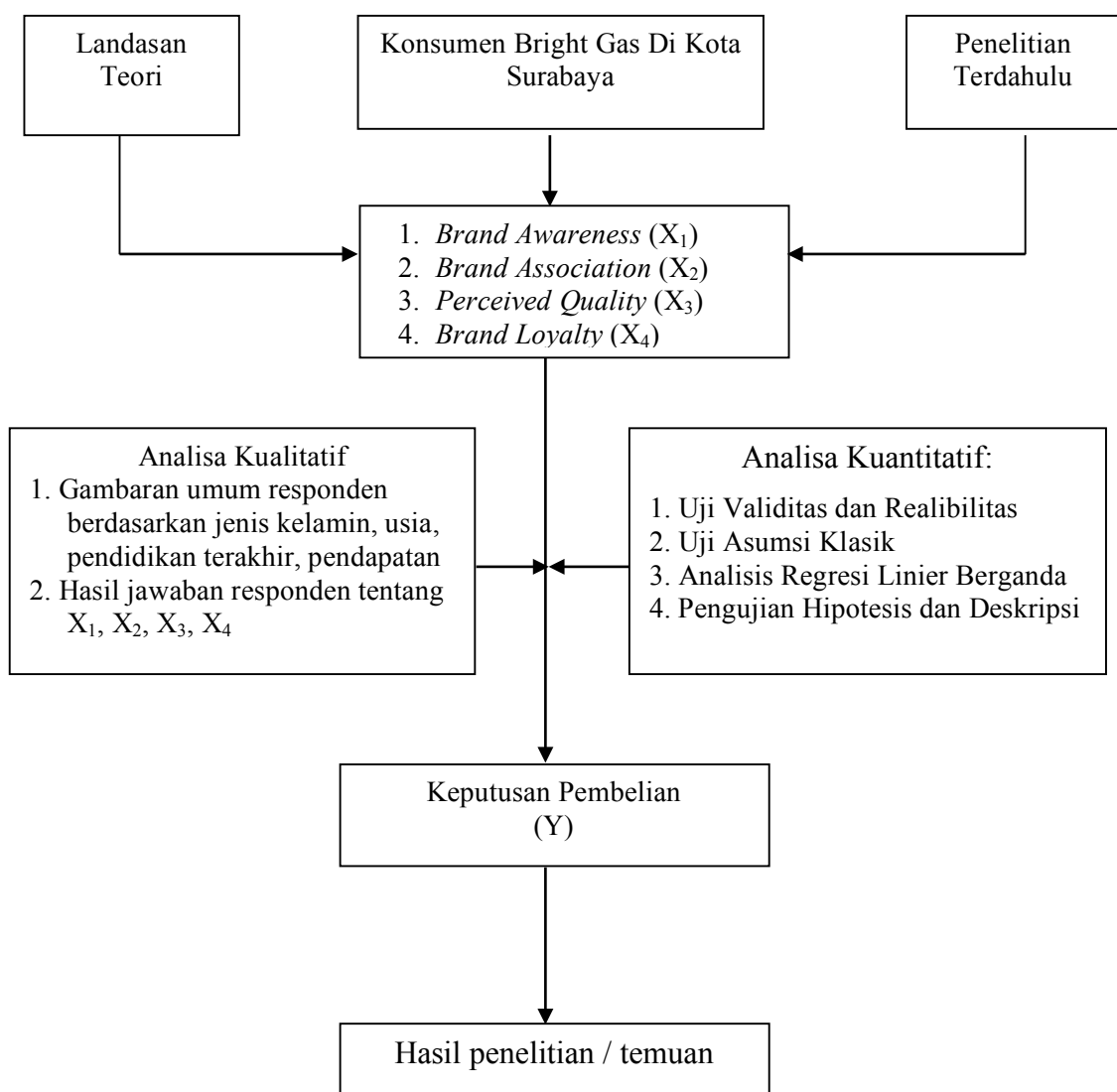
Uraian tersebut terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat dari suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (kontinue). Pelanggan yang senantiasa melakukan *repeat buying* menunjukkan tingkat keterkaitan terhadap produk tersebut. Tingkat keterkaitan konsumen terhadap produk disebut keputusan pembelian.

Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produknya, harga dan kenyamanannya dengan sedikit mepedulikan merek, berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, seorang pelanggan loyal yang akan tetap membeli suatu merek kendati dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul baik dari segi harga maupun dari segi kepraktisannya.

## 2.8 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2005:65) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.9 berikut :

**Gambar 2.9**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Peneliti (2017)

## 2.9 Hipotesis Penelitian

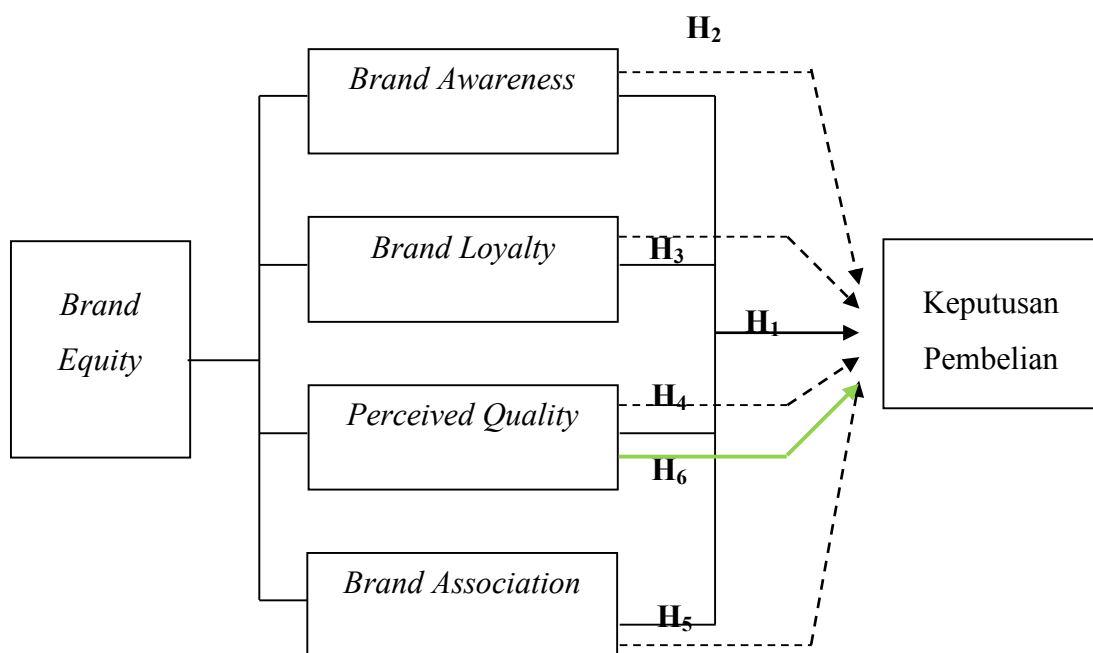
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2005:70)

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- H<sub>1</sub>** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).
- H<sub>2</sub>** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).
- H<sub>3</sub>** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Association* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).
- H<sub>4</sub>** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Perceive Quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).
- H<sub>5</sub>** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

**H<sub>6</sub>** : Diduga faktor *Perceive Quality* (X<sub>3</sub>) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

**Gambar 2.10**  
**Model Hipotesis**



Sumber : Peneliti (2017)

Keterangan :

————→ Berpengaruh secara simultan

-----→ Berpengaruh secara parsial

————→ Berpengaruh secara dominan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Sugiyono (2006:1) mengatakan bahwa metodologi penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang *obyektif, valid, and reliable*, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2008:703). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Menurut Singarimbun (1995:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel Ekuitas Merek elpiji Bright Gas dengan keputusan pembeliannya.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan rumah tangga Kota Surabaya. Survey dilakukan pada konsumen rumah tangga pengguna elpiji Bright Gas.

Alasan pemilihan lokasi ini karena Kota Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sehingga dengan diadakannya penelitian di lingkungan rumah tangga Kota Surabaya dapat mewakili seluruh konsumen rumah tangga pengguna elpiji Bright Gas yang ada di Kota Surabaya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Cooper dan Schindler (2008:374), populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi dalam penelitian



ini adalah konsumen rumah tangga yang menggunakan elpiji Bright Gas di Kota Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

### **3.3.2 Sampel**

Dalam suatu kegiatan penelitian, seorang peneliti tidak diharuskan meneliti semua individu yang ada di dalam populasi. Karena hal tersebut akan menekan waktu, biaya, dan tenaga yang sangat besar. Untuk itu diperlukan adanya sampel dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sekaran (2006:123), sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2008:129) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Penelitian ini terdapat 5 variabel, yang terdiri dari 4 variabel bebas (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada produk elpiji merek Bright Gas). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat Roscoe pada nomer 3, sampel minimal untuk penelitian ini adalah ( $5 \times 10 = 50$ ). Jadi jumlah sampel yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 100 responden sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti dikatakan oleh Roscoe dalam Uma Sakaran (2006) yaitu antara 30 sampai dengan 500. Jumlah 100 responden dirasa mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk elpij merek Bright Gas di Kota Surabaya.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Tujuan dari *Purposive Sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Cozby, 2009:229). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai pengambil keputusan pembelian elpiji Bright Gas.
2. Minimal melakukan 1 kali pembelian elpiji Bright Gas.

### 3.5 Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Kuncoro (2009:157) berpendapat bahwa, data primer adalah data diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan pada pada setiap konsumen rumah tangga elpiji Bright Gas Surabaya yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

- Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran, 2006:60). Kuncoro (2009:148) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari *internet*, skripsi, tesis dan disertasi terdahulu.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau data dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

- Kuesioner.

Penyebaran atau pembagian kuesioner dilakukan kepada konsumen rumah tangga pengguna elpiji Bright Gas di Kota Surabaya yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara langsung, sehingga peneliti dapat memberikan penjelasan seperlunya agar tidak terjadi kesalahan penafsiran atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

- Wawancara

Wawancara ini dimaksudkan untuk menggali informasi tambahan yang diperoleh dari responden maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.

- Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pencarian data pelengkap atau penunjang yang ada pada literatur – literatur seperti buku, jurnal, maupun karangan ilmiah.

- *Browsing* Internet

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menjelajahi internet guna mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi operasional

Menurut Arikunto (2002:69) definisi operasional variabel yaitu menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

##### 3.6.1.1 Variabel Bebas / *Independent Variable*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif ataupun negatif (Sekaran, 2006:117). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) (Akhtar, *et al*, 2016).

##### a. *Brand Awareness* ( $X_1$ )

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel yang secara urut adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
  - Kemudahan dalam membayangkan merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
  - Kemampuan mengenali produk di antara produk pesaing
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)
  - Karakteristik produk mudah diingat
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
  - Kecepatan konsumen mengingat merek

**b. *Brand Association (X<sub>2</sub>)***

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan manfaat, atribut produk, harga dan lain-lain. *Brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Delapan hal yang menjadi unsur *brand association* antara lain:

1. *Customer benefit*
  - Produk memberikan manfaat nyata
2. *Product attributes*
  - Atribut produk memberikan pelayanan tambahan
3. *Use / application*
  - Produk mudah digunakan
4. *User / Customer*
  - Pengguna lebih percaya diri dari pelayanan tambahan merek
5. *Celebrity / Celebrity*
  - Bintang iklan sesuai dengan jenis dan fungsi produk
6. *Lifestyle / Personality*
  - Kemasan menarik
7. *Competitors*
  - Produk lebih unggul dibanding dengan pesaing
8. *Country of Origin*
  - Produk diproduksi dengan teknologi maju

**c. *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>)**

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Rangkuti (2003:3) menyebutkan bahwa proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:129) *perceived quality* adalah persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, antara lain:

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*)
  - Kualitas merek bagus dan sebanding dengan harganya
2. Kualitas isi produk (*product based quality*)
  - Kualitas produk bisa dirasakan secara nyata
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
  - Isi atau volume produk dalam keadaan penuh

**d. *Brand Loyalty* (X<sub>4</sub>)**

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Variabel ini terbagi menjadi tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, sebagai berikut:

1. Pengukuran perilaku
  - Pemilihan terhadap merek yang dipilih
2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)
  - Harga produk sesuai kemampuan daya beli

3. Mengukur kepuasan
  - Nyaman atau tidaknya dalam menggunakan produk
4. Merek kesukaan
  - Tetap membeli produk meskipun dengan harga yang lebih mahal
5. Komitmen
  - Merekomendasikan merek kepada orang lain

### **3.6.1.2 Variabel Terikat / *Dependent Variable***

Variabel terikat atau dependent variable menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Kotler (2016) meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk
  - Konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli
2. Keputusan tentang bentuk produk
  - Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu
3. Keputusan tentang merek
  - Konsumen menentukan tentang merek apa yang akan dibeli
4. Keputusan tentang penjualnya
  - Konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut



5. Keputusan tentang jumlah produk
  - Konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
  - Konsumen menentukan tentang kapan ia harus melakukan pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran
  - Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara tunai atau kredit

Untuk lebih jelasnya variabel, indikator serta item penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Indikator**

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Ekuitas Merek	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Unware of brand</i>	X <sub>1.1</sub> Kemudahan dalam membayangkan merek
		2. <i>Brand recognition</i>	X <sub>1.2</sub> Kemampuan mengenali produk di antara produk pesaing
		3. <i>Brand recall</i>	X <sub>1.3</sub> Karakteristik produk mudah diingat
		4. <i>Top of mind</i>	X <sub>1.4</sub> Kecepatan konsumen mengingat merek
	<i>Brand Association</i> (X <sub>2</sub> )	1. <i>Customer benefit</i>	X <sub>2.1</sub> Produk memberikan manfaat nyata
		2. <i>Product attributes</i>	X <sub>2.2</sub> Atribut produk memberikan pelayanan tambahan
		3. <i>Use</i>	X <sub>2.3</sub> Produk mudah digunakan
		4. <i>User</i>	X <sub>2.4</sub> Pengguna lebih percaya diri dari pelayanan tambahan merek

		5. <i>Celebrity</i>	X <sub>2.5</sub> Bintang iklan sesuai dengan jenis dan fungsi produk
		6. <i>Lifestyle</i>	X <sub>2.6</sub> Kemasan menarik
		7. <i>Competitors</i>	X <sub>2.7</sub> Produk lebih unggul dibanding dengan pesaing
		8. <i>Country of Origin</i>	X <sub>2.8</sub> Produk diproduksi dengan teknologi maju
	<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	1. Kualitas aktual	X <sub>3.1</sub> Kualitas merek bagus dan sebanding dengan harganya
		2. Kualitas isi produk	X <sub>3.2</sub> Kualitas produk bisa dirasakan secara nyata
		3. Kualitas proses manufaktur	X <sub>3.3</sub> Isi atau volume produk dalam keadaan penuh
	<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	1. Pengukuran perilaku	X <sub>4.1</sub> Pemilihan terhadap merek yang dipilih
		2. Mengukur <i>switching cost</i>	X <sub>4.2</sub> Harga produk sesuai kemampuan daya beli
		3. Mengukur kepuasan	X <sub>4.3</sub> Nyaman atau tidaknya dalam menggunakan produk
		4. Merek kesukaan	X <sub>4.4</sub> Tetap membeli produk meskipun dengan harga yang lebih mahal
		5. Komitmen	X <sub>4.5</sub> Merekomendasikan merek kepada orang lain
Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. Keputusan tentang jenis produk	Y <sub>1.1</sub> Konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli
		2. Keputusan tentang bentuk produk	Y <sub>1.2</sub> Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu
		3. Keputusan tentang merek	Y <sub>1.3</sub> Konsumen menentukan tentang merek apa yang akan dibeli
		4. Keputusan tentang penjualnya	Y <sub>1.4</sub> Konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut
		5. Keputusan tentang jumlah produk	Y <sub>1.5</sub> Konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli

		6. Keputusan tentang waktu pembelian	Y <sub>1.6</sub> Konsumen menentukan tentang kapan ia harus melakukan pembelian
		7. Keputusan tentang cara pembayaran	Y <sub>1.7</sub> Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara tunai atau kredit

Sumber : Data Primer (2017)

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert (*likert scale*) menurut Sekaran (2006:31) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Netral (N) = diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

### 3.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Damanik (2011:52) “pada penelitian kuantitatif ada tiga tipe analisis kuantitatif yaitu analisis primer, analisis sekunder dan *meta-analysis*. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat

analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik”. Model statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensi menurut Santoso (2005:4) adalah kegiatan menganalisis data dengan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

### **3.8 Metode Pengujian Instrumen Penelitian**

Menurut Iman Ghazali (2006:45) “instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$n$  = banyaknya sampel

$x$  = skor item  $x$

$y$  = skor item  $y$

$r$  = korelasi nilai

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai  $r$  hitung dengan alphanya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid. Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $r = 0$  maka kedua variabel tidak memiliki korelasi.
2. Jika  $r = -1$  maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna.
3. Jika  $r = 1$  maka kedua variabel berhubungan positif sempurna.
4. Jika  $r$  antara 0 dan 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif.

Semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi. Untuk koefisien korelasi pada rentang tersebut, banyak ahli yang membuat ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan**

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

1. Tanda positif dan negatif hanya menunjukkan arah hubungan. Tanda negatif menunjukkan hubungan negatif, yaitu hubungan di mana peningkatan pada satu variabel diikuti oleh penurunan variabel lain. Tanda positif menunjukkan hubungan searah di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh peningkatan variabel lain.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:456). Simamora (2004:177) berpendapat bahwa, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\hat{Q}_b^1$  = jumlah varians butir

$\hat{\sigma}_1^2$  = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006:110).

Menurut Ghozali (2006:112), cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghazali (2006:112), normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.9.2 Uji Asumsi *Non* Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2006:91), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF). Jika  $VIF > 10$ , maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan



multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Asumsi *Non* Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2006:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati dalam Ghazali (2006:81) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 211) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Karena satuan dari *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien regresi

$X_1$  = *Brand Awareness*

$X_2$  = *Brand Association*

$X_3$  = *Perceived Quality*

$X_4$  = *Brand Loyalty*

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel bebas.

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau

tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai *adjusted*  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Rahma (2010:57) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted*  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted*  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted*  $R^2$  akan bernilai negatif.

### 3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2006:190) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $F$  di bawah 0.05 (5%). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.11.3 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:184) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0.05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ .

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

### 3.11.4 Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik (2011:62), menyatakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek KKN**

##### **4.1.1 Sejarah PT. Pertamina (Persero)**

Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT Permina. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN Permina dan setelah merger dengan PN Pertamina di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN Pertamina. Dengan bergulirnya Undang Undang No. 8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi Pertamina. Sebutan ini tetap dipakai setelah Pertamina berubah status hukumnya menjadi PT. Pertamina (Persero) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.

PT. Pertamina (Persero) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak,SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian Perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan – ketentuan yang tercantum dalam Undang – Undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah NO. 12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 ”Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak Dan Gas Bumi Negara (Pertamina) Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero)”. Sesuai akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk

menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik didalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut.

Adapun tujuan dari Perusahaan Perseroan adalah untuk:

1. Mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perseroan secara efektif dan efisien.
2. Memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perseroan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi beserta hasil olahan dan turunanya.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha dibidang panas bumi yang ada pada saat pendiriannya, termasuk Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) yang telah mencapai tahap akhir negosiasi dan berhasil menjadi milik Perseroan.
3. Melaksanakan pengusahaan dan pemasaran Liquified Natural Gas (LNG) dan produk lain yang dihasilkan dari kilang LNG.
4. Menyelenggarakan kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam nomer 1,2, dan 3.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang – Undang MIGAS baru, Pertamina tidak lagi menjadi satu – satunya perusahaan yang memonopoli industri MIGAS dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar.

Adapun visi, misi dan tata nilai dari PT. Pertamina (Persero) dalam mencapai tujuan umum perusahaan adalah sebagai berikut :

➤ **Visi**

“Menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia”

➤ **Misi**

“Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip – prinsip komersial yang kuat”

➤ **Tata Nilai**

PT. Pertamina (Persero) memiliki enam tata nilai yaitu:

- **Bersih** : Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas – asas tata kelola korporasi yang baik.
- **Kompetitif** : Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.
- **Percaya diri** : Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.
- **Fokus pada pelanggan** : Beorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.



- **Komersial** : Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip – prinsip yang sehat.
- **Berkemampuan** : Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

#### 4.1.2 Logo PT. Pertamina (Persero)

Gambar 4.1

Logo PT. Pertamina (Persero)



Sumber : Pertamina, 2017

#### 4.1.3 Varian Elpiji Bright Gas

Gambar 4.2

Varian Elpiji Bright Gas



Sumber : Pertamina, 2017

## 4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah di tentukan yaitu laki-laki maupun perempuan dan konsumen pernah membeli elpiji Bright Gas minimal satu kali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan jenis varian Bright Gas yang digunakan.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen elpiji merek Bright Gas di Kota Surabaya adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 responden atau 65%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan jumlahnya berada dibawah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 35 responden atau 35%. Selisih antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan berkisar 30%. Perbandingan antara pelanggan laki-laki dan

perempuan yang cukup besar yang menggunakan elpiji merek Bright Gas di Kota Surabaya di mungkinkan laki-laki lebih menyukai menggunakan elpiji merek Bright Gas daripada perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
20 - 29 tahun	12	12%
30 - 39 tahun	30	30%
40 - 49 tahun	49	49%
> 50 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan usia yang paling besar adalah usia 40 – 49 tahun dengan jumlah responden sebesar 49 atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan elpiji merek Bright Gas di Kota Surabaya merupakan masa dewasa akhir atau masa lansia awal (depkes, 2009), dimana pada usia ini seseorang sangat produktif dalam memilih penggunaan elpiji, mereka bukan lagi gaya tetapi faktor kenyamanan yang jadi faktor utama untuk memilih produk yang digunakan, dalam hal ini kualitas elpiji yang dipilih elpiji Bright Gas. Selain itu di rentang usia ini juga sering mengalami kekhawatiran terhadap produk yang digunakan salah satunya penggunaan elpiji dengan memerhatikan keamanan lebih dalam.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan status pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Status pekerjaan	Frekuensi	Presentase
SMA	45	45%
Perguruan Tinggi	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 pendidikan terakhir pengguna elpiji merek Bright Gas di Kota Surabaya mayoritas konsumen adalah dari lulusan perguruan tinggi dengan jumlah 55 responden atau 55%. hal ini di karenakan lulusan perguruan tinggi cukup dapat berpikir analitis, rasional, dan cukup komprehensif dalam menentukan keputusan. Kebutuhan pun lebih kompleks termasuk dalam memilih kebutuhan terutama produk yang lebih aman digunakan pada saat memasak dengan memilih elpiji Bright Gas.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Status pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan	71	71%
Pengusaha	16	16%
Ibu Rumah Tangga	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 pekerjaan mayoritas konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya adalah karyawan dengan jumlah 71 responden atau 71%. Hal ini dikarenakan karyawan lebih menyukai penggunaan elpiji Bright Gas dikarenakan tingkat keamanan dan estetika pada dapur mereka. Karyawan memiliki penghasilan tetap sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemampuannya dengan menggunakan jenis elpiji Bright Gas sebagai pilihan. Elpiji Bright Gas memiliki tampilan yang menarik dengan warna yang tidak biasa pada elpiji umumnya. Elpiji Bright Gas memiliki kemasan warna pink sehingga dapat membuat dapur semakin berwarna.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan**

Pendapatan Tiap Bulan	Frekuensi	Presentase
Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	13	13%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	27	27%
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	35	35%
Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	20	20%
Rp 20.000.000 - Rp 25.000.000	3	3%
> Rp 25.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000, yakni sebesar 35 responden atau 45%. Sedangkan sebanyak 2 responden atau 2% memiliki penghasilan per bulan > Rp 25.000.000. Dari hasil tersebut dapat

diketahui bahwa konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya adalah masyarakat menengah ke atas.

#### **4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Elpiji Bright Gas Yang Digunakan**

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis elpiji Bright Gas yang digunakan dalam Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Elpiji Bright Gas Yang Digunakan**

Jenis Bright Gas	Frekuensi	Presentase
12 Kg	74	74%
5,5 Kg	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat di menyatakan pengguna elpiji merek Bright Gas 12 Kg sebesar 74 responden atau 74%. Karena elpiji merek Bright Gas 12 Kg praktis dan volume lebih besar membuat lebih lama pemakaiannya sehingga tidak sering bongkar pasang atau melakukan pengisian ulang.

### 4.3 Distribusi Jawaban Responden

#### 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel *brand awareness* di jelaskan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)**

Item	Skala										Mean
	5		4		3		2		1		
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	31	31%	64	64%	3	%	2	%	0	0%	4,24
X1.2	40	40%	59	59%	0	0%	1	1%	0	0%	4,38
X1.3	41	41%	38	38%	16	16%	5	5%	0	0%	4,15
X1.4	40	40%	39	39%	15	15%	6	6%	0	0%	4,13
Brand Awareness											4,22

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

#### Keterangan

X<sub>1.1</sub> :Saya mengetahui Pertamina sebagai perusahaan terbaik di Asia

X<sub>1.2</sub> :Kemasan dari elpiji Bright Gas mudah dikenali

X<sub>1.3</sub> :Hanya elpiji merek Bright Gas yang selalu saya gunakan untuk keperluan memasak

X<sub>1.4</sub> :Merek elpiji yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Bright Gas

Dari Tabel 4.7 di atas variabel *Brand Awareness* memiliki rata-rata sebesar 4,22 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 4,22 memiliki makna bahwa hasil variabel *Brand Awareness* dari jawaban responden mampu memberikan kontribusi sebesar 4,22 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Item variabel yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel X<sub>1.2</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Kemasan dari elpiji

Bright Gas mudah dikenali” sebesar 4,38 dari 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 40 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 59% menjawab setuju dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna elpiji Bright Gas setuju bahwa kemasan Bright Gas mudah dikenali dan dapat memberikan kesan yang baik kepada para pelanggan saat melakukan pembelian elpiji Bright Gas.

Selanjutnya item yang paling rendah adalah variabel  $X_{1.4}$  dengan pernyataan yang berbunyi “Merek elpiji yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Bright Gas” mendapatkan rata-rata sebesar 4,13 dari 100 responden. Dimana 40 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 39 atau 39% menyatakan setuju, 15 responden atau 15% menyatakan netral dan 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sadar akan adanya elpiji Bright Gas namun pelanggan berpandangan bahwa masih ada beberapa jenis elpiji lain yang bisa dipilih daripada elpiji Bright Gas.

#### **4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Association* ( $X_2$ )**

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel *brand association* di jelaskan pada Tabel 4.8 di bawah ini:



**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Association* (X<sub>2</sub>)**

Item	Skala										Mean
	5		4		3		2		1		
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	39	39%	49	49%	10	10%	2	2%	0	0%	4,25
X2.2	40	40%	52	52%	8	8%	0	0%	0	0%	4,32
X2.3	52	52%	40	40%	8	8%	0	0%	0	0%	4,44
X2.4	56	56%	41	41%	3	3%	0	0%	0	0%	4,53
X2.5	37	37%	51	51%	8	8%	4	4%	0	0%	4,21
X2.6	53	53%	43	43%	2	2%	2	2%	0	0%	4,47
X2.7	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	0	0%	4,22
X2.8	41	41%	49	49%	10	10%	0	0%	0	0%	4,31
Brand Association											4,34

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

#### Keterangan

X<sub>2.1</sub> :Elpiji merek Bright Gas memiliki manfaat yang besar

X<sub>2.2</sub> :Elpiji merek Bright Gas memberikan pelayanan khusus kepada konsumen

X<sub>2.3</sub> :Elpiji merek Bright Gas mudah digunakan

X<sub>2.4</sub> :Saya lebih merasa aman ketika menggunakan elpiji merek Bright Gas

X<sub>2.5</sub> :Bintang iklan Farah Queen di YouTube telah sesuai untuk menunjang penggunaan elpiji merek Bright Gas

X<sub>2.6</sub> :Elpiji merek Bright Gas memiliki kemasan yang menarik

X<sub>2.7</sub> :Elpiji merek Bright Gas memiliki keunggulan yang tidak dimiliki dengan pesaingnya yaitu Blue Gas

X<sub>2.8</sub> :Elpiji merek Bright Gas diproduksi dengan teknologi yang maju

Dari Tabel 4.8 di atas variabel *Brand Association* memiliki rata-rata sebesar 4,34 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 4,34 memiliki makna

bahwa hasil variabel *Brand Association* dari jawaban responden mampu memberikan kontribusi sebesar 4,34 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Item yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel  $X_{2.4}$  yaitu pernyataan yang berbunyi “Saya lebih merasa aman ketika menggunakan elpiji merek Bright Gas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 56 responden atau 56% menjawab sangat setuju, 41 atau 41% menjawab setuju dan 3 responden atau 3% menjawab netral. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan lebih merasa aman ketika menggunakan elpiji Bright Gas.

Sementara itu item variabel yang menunjukkan rata-rata terkecil adalah variabel  $X_{2.5}$  yaitu pernyataan yang berbunyi “Bintang iklan Farah Queen di YouTube telah sesuai untuk menunjang penggunaan elpiji merek Bright Gas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 37 responden atau 37% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 51% menjawab setuju, 8 responden atau 8% menjawab netral dan 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan beberapa pelanggan mayoritas telah sesuai dengan bintang iklan Farah Queen untuk menunjang penggunaan elpiji Bright Gas, namun beberapa terdapat masih kurang setuju dengan bintang iklan Farah Queen. Hal ini proses iklan perlu di tingkatkan agar dapat menunjang konsumen paham dengan elpiji Bright Gas dan lebih banyak dalam menggunakan elpiji Bright Gas.

#### 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel *perceived quality* di jelaskan pada Tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9**

#### **Distribusi Jawaban Item Variabel *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>)**

Item	Skala										Mean
	5		4		3		2		1		
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	35	35%	63	63%	1	1%	1	1%	0	0%	4,32
X3.2	32	32%	58	58%	4	4%	6	6%	0	0%	4,16
X3.3	41	41%	51	51%	6	6%	2	2%	0	0%	4,31
Perceived Quality											4,26

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

#### Keterangan

X<sub>3,1</sub> :Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas sebanding dengan harganya

X<sub>3,2</sub> :Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas dapat dirasakan secara nyata

X<sub>3,3</sub> :Saya merasa isi dan kualitas elpiji merek Bright Gas terjaga

Dari Tabel 4.9 di atas variabel *Perceived Quality* memiliki rata-rata sebesar 4,26 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 4,26 memiliki makna bahwa hasil variabel *Perceived Quality* dari jawaban responden mampu memberikan kontribusi sebesar 4,26 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Item yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel X<sub>3,1</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas sebanding dengan harganya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 dari 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 35 responden atau 35%

menjawab sangat setuju, 63 responden atau 63% menjawab setuju, 1 responden atau 1% menjawab netral dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas elpiji Bright Gas sebanding dengan harganya. Elpiji Bright Gas sudah dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Sementara untuk nilai rata-rata terkecil adalah item variabel  $X_{3,2}$  yang berbunyi “Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas dapat dirasakan secara nyata” dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Berdasarkan hasil yang ada 32 responden atau 32% menjawab sangat setuju, 58 responden atau 58% menjawab setuju, 4 responden atau 4% menjawab netral dan 6 responden atau 6% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan beberapa pelanggan masih belum percaya dan yakin apabila kualitas elpiji Bright Gas dapat dinyatakan secara nyata.

#### 4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Loyalty* (X4)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel *brand loyalty* dijelaskan pada Tabel 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.10**

#### **Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Loyalty* (X4)**

Item	Skala										Mean
	5		4		3		2		1		
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	39	39%	48	48%	12	12%	1	1%	0	0%	4,25
X4.2	42	42%	48	48%	10	10%	0	0%	0	0%	4,32
X4.3	44	44%	53	53%	3	3%	0	0%	0	0%	4,41
X4.4	42	42%	35	35%	18	18%	5	5%	0	0%	4,14
X4.5	43	43%	49	49%	7	7%	1	1%	0	0%	4,34
Brand Loyalty											4,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

#### Keterangan

- X<sub>4.1</sub> :Saya akan memilih merek Bright Gas ketika membeli elpiji
- X<sub>4.2</sub> :Harga Bright Gas sesuai dengan kemampuan daya beli saya
- X<sub>4.3</sub> :Saya merasa nyaman menggunakan elpiji merek Bright Gas
- X<sub>4.4</sub> :Saya akan tetap membeli elpiji merek Bright Gas meskipun dengan harga yang lebih mahal
- X<sub>4.5</sub> :Saya merekomendasikan pembelian elpiji merek Bright Gas ketika seseorang bertanya kepada saya

Dari Tabel 4.10 di atas item variabel *Brand Loyalty* memiliki rata-rata sebesar 4,29 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 4,29 memiliki makna bahwa hasil variabel *Brand Loyalty* dari jawaban responden mampu memberikan kontribusi sebesar 4,29 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Item yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel X<sub>4.3</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Saya merasa nyaman menggunakan elpiji merek Bright Gas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,41 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 44 responden atau 44% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 53% menjawab setuju dan 3 responden atau 3% menjawab netral. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan telah merasa nyaman menggunakan elpiji Bright Gas.

Sementara itu item variabel yang menunjukkan rata-rata terkecil adalah variabel X<sub>4.4</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Saya merasa nyaman menggunakan elpiji merek Bright Gas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 42 responden atau 42% menjawab sangat setuju, 35 responden atau 35% menjawab setuju, 18 responden atau 18%

menjawab netral dan 5 responden atau 5% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan beberapa pelanggan masih memiliki pandangan lain dalam segi harga untuk menggunakan elpiji Bright Gas.

#### 4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel keputusan konsumen di jelaskan pada Tabel 4.11 di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Skala										Mean
	5		4		3		2		1		
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	31	31%	68	68%	0	0%	1	1%	0	0%	4,29
Y1.2	30	30%	58	58%	11	11%	1	1%	0	0%	4,17
Y1.3	45	45%	50	50%	5	5%	0	0%	0	0%	4,40
Y1.4	56	56%	38	38%	6	6%	0	0%	0	0%	4,50
Y1.5	50	50%	48	48%	2	2%	0	0%	0	0%	4,48
Y1.6	29	29%	49	49%	21	21%	1	1%	0	0%	4,06
Y1.7	33	33%	60	60%	7	7%	0	0%	0	0%	4,26
Keputusan Pembelian											4,30

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

#### Keterangan

Y<sub>1.1</sub> :Saya membeli elpiji merek Bright Gas karena jenis produknya yang menarik

Y<sub>1.2</sub> :Saya membeli elpiji merek Bright Gas karena memiliki bentuk produk yang beragam

Y<sub>1.3</sub> :Saya membeli elpiji merek Bright Gas karena mencerminkan penggunaanya menyukai produk ramah lingkungan

- Y<sub>1.4</sub> :Saya membeli elpiji merek Bright Gas di outlet serta SPBU Pertamina dengan mudah
- Y<sub>1.5</sub> :Saya melakukan pembelian elpiji merek Bright Gas sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan
- Y<sub>1.6</sub> :Saya membeli elpii merek Bright Gas dalam waktu yang cepat
- Y<sub>1.7</sub> :Saya membeli elpii merek Bright Gas dengan cara pembayaran yang mudah

Dari Tabel 4.11 di atas variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata sebesar 4,30 dari 100 responden. Dalam hal ini rata-rata 4,30 memiliki makna bahwa hasil variabel Keputusan Pembelian dari jawaban responden mampu memberikan kontribusi senilai 4,30 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Item yang menunjukkan rata-rata terbesar adalah variabel Y<sub>1.4</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Saya membeli elpiji merek Bright Gas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,50 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 56 responden atau 56% menjawab sangat setuju, 38 atau 38% menjawab setuju dan 6 responden atau 6% menjawab netral. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan telah merasakan kemudahan dalam mencari tempat pembelian elpiji Bright Gas.

Sementara itu item variabel yang menunjukkan rata-rata terkecil adalah variabel Y<sub>1.6</sub> yaitu pernyataan yang berbunyi “Saya membeli elpii merek Bright Gas dalam waktu yang cepat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dari total 100 responden. Berdasarkan hasil yang ada 29 responden atau 29% menjawab sangat setuju, 49 responden atau 49% menjawab setuju, 21 responden atau 21% menjawab netral dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju. Hal ini

menunjukkan beberapa pelanggan masih belum memutuskan pembelian elpiji Bright Gas secara cepat karena perlu mempertimbangkan hal terlebih dahulu.

#### 4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,556	0,000	VALID
	X <sub>1.2</sub>	0,620	0,000	VALID
	X <sub>1.3</sub>	0,830	0,000	VALID
	X <sub>1.4</sub>	0,742	0,000	VALID
<i>Brand Association</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,735	0,000	VALID
	X <sub>2.2</sub>	0,598	0,000	VALID
	X <sub>2.3</sub>	0,671	0,000	VALID
	X <sub>2.4</sub>	0,453	0,000	VALID
	X <sub>2.5</sub>	0,673	0,000	VALID
	X <sub>2.6</sub>	0,485	0,000	VALID
	X <sub>2.7</sub>	0,650	0,000	VALID
	X <sub>2.8</sub>	0,673	0,000	VALID
<i>Perceived Quality</i> ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,703	0,000	VALID
	X <sub>3.2</sub>	0,845	0,000	VALID
	X <sub>3.3</sub>	0,715	0,000	VALID
<i>Brand Loyalty</i> ( $X_4$ )	X <sub>4.1</sub>	0,749	0,000	VALID
	X <sub>4.2</sub>	0,808	0,000	VALID
	X <sub>4.3</sub>	0,716	0,000	VALID
	X <sub>4.4</sub>	0,733	0,000	VALID
	X <sub>4.5</sub>	0,743	0,000	VALID
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,527	0,000	VALID
	Y <sub>1.2</sub>	0,551	0,000	VALID
	Y <sub>1.3</sub>	0,622	0,000	VALID
	Y <sub>1.4</sub>	0,651	0,000	VALID
	Y <sub>1.5</sub>	0,570	0,000	VALID
	Y <sub>1.6</sub>	0,669	0,000	VALID
	Y <sub>1.7</sub>	0,638	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, yaitu dengan jumlah responden 100 dan tingkat signifikansi 5%,  $r$  tabel adalah 0,195. Berdasarkan Tabel uji validitas tersebut



dapat  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan hasil *product moment pearson* lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i>	0,637	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,771	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,622	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	Reliabel

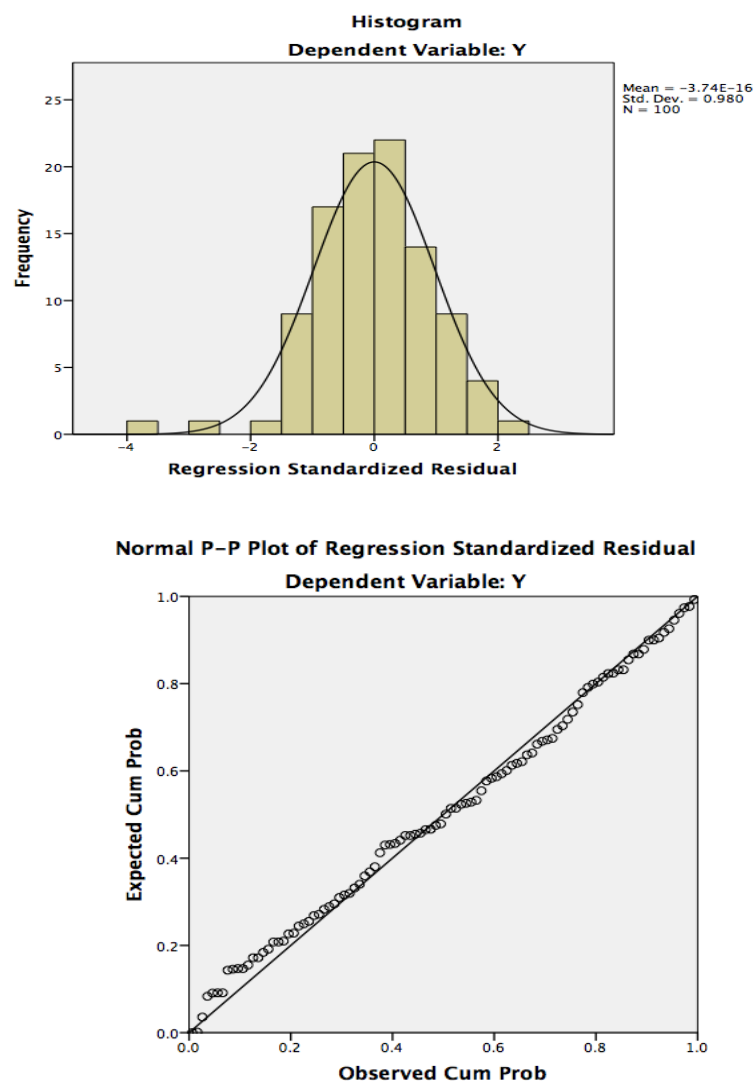
Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *Alpha Cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas

**Gambar 4.3**  
**Histogram dan Normal *Probability Plot***



Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal *Probability Plot* dapat dilihat bahwa titik disekitar data (titik) menyebar pada sumbu diagonal dari grafik normalitas, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Hasil Pengujian *Non* Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Dalam mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Value Inflation Factor*). Apabila nilai  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil analisis terhadap nilai VIF dan *Tolerance*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji *Non* Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,606	1,651	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Association</i> (X2)	0,560	1,787	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,812	1,232	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Royalty</i> (X4)	0,530	1,886	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Tabel 4.14 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10. Masing-masing variabel bebas memiliki nilai  $VIF < 10$ . Perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0.1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

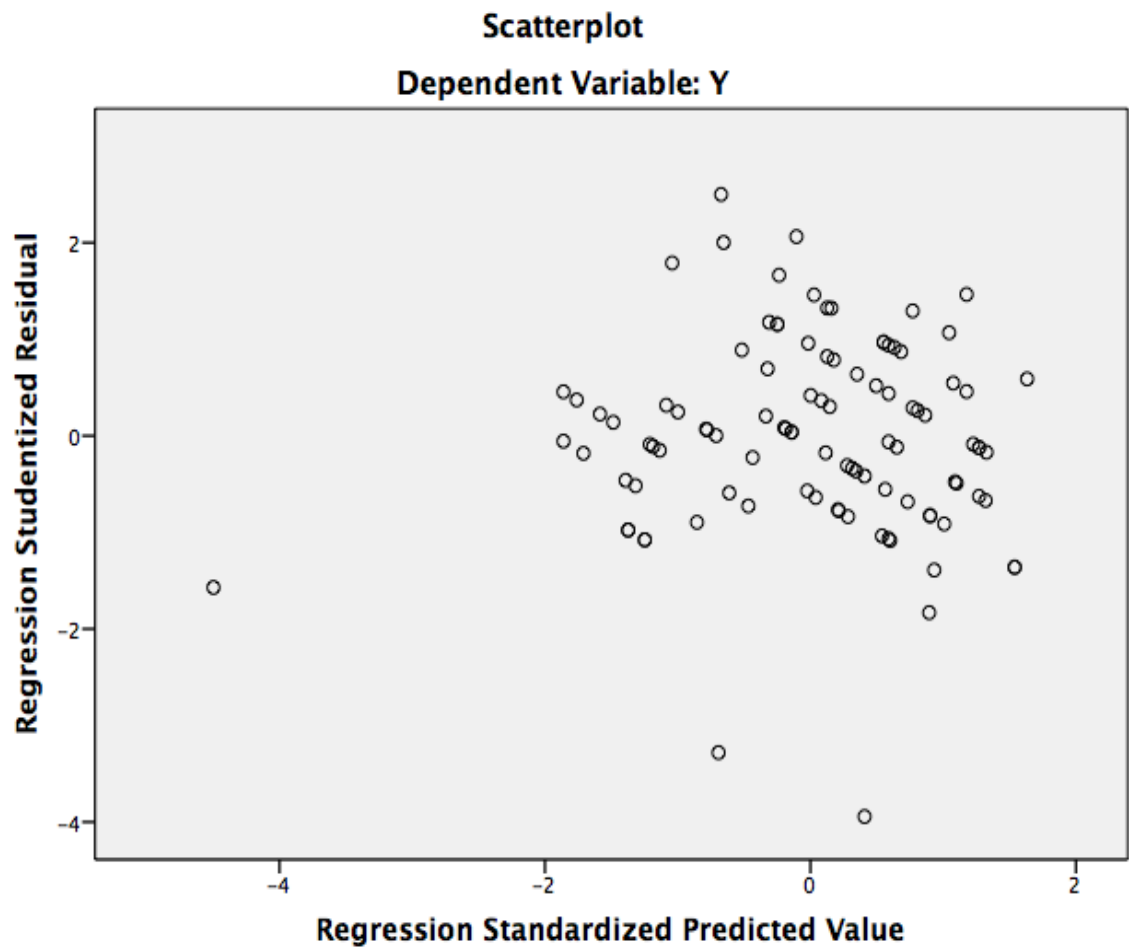
#### 4.5.3 Hasil Pengujian *Non* Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedastitas dalam penelitian ini adalah metode grafik.

Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut grafik hasil pengujian heterokesdastisitas:

**Gambar 4.4**  
***Scatterplot Uji Non Heterokedastisitas***



Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Hasil analisis pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig.  $< 0,05$  maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji *Glejser***

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1,000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Association</i> (X2)	1,000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X3)	1,000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Royalty</i> (X4)	1,000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig.  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi *non-heteroskedastisitas* telah terpenuhi.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen elpiji Bright Gas (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	B			
$X_1$	0,061	0,049	0,484	0,629	Tidak Signifikan
$X_2$	0,154	0,202	1,913	0,059	Tidak Signifikan
$X_3$	0,451	0,266	3,038	0,003	Signifikan
$X_4$	0,297	0,299	2,761	0,007	Signifikan
R	= 0,639				
$R^2$	= 0,409				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	= 0,384				
$F_{hitung}$	= 16,425				
<i>Sig. F</i>	= 0,000				
$F_{tabel}$	= 2,46				
$t_{Tabel}$	= 1,985				

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,049X_1 + 0,202X_2 + 0,266X_3 + 0,299X_4 + e$$

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,384 atau 38,4%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 38,4% oleh variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) sedangkan sisanya sebesar 61,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y : Variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ).
- $b_1$  : Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ). Hasil ini bermakna variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh sebesar 0,049 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. *Coefficient beta* (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin kuat variabel *Brand Awareness* mempengaruhi pengguna elpiji Bright

Gas, maka akan semakin tinggi atau positif sikap pembelian konsumen.

- $b_2$  : Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel *Brand Association* ( $X_2$ ). Hasil ini bermakna variabel *Brand Association* mempunyai pengaruh sebesar 0,202 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. *Coefficient beta* (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin kuat variabel *Brand Association* mempengaruhi pengguna produk *Brand Association*, maka akan semakin tinggi atau positif keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.
- $b_3$  : Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel *Perceived Quality* ( $X_3$ ). Hasil ini bermakna variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh sebesar 0,266 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. *Coefficient beta* (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin kuat variabel *Perceived Quality* mempengaruhi pengguna produk *Perceived Quality*, maka akan semakin tinggi atau positif keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.
- $b_4$  : Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ). Hasil ini bermakna variabel *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh sebesar 0,299 terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. *Coefficient beta* (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya semakin kuat variabel *Brand Loyalty* mempengaruhi pengguna produk *Brand Loyalty*, maka akan semakin tinggi atau positif keputusan pembelian konsumen elpiji Bright



Gas di Kota Surabaya.

#### 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Apakah variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya ( $Y$ ). Serta untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

##### 4.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya ( $Y$ ).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

- $H_1$  : Diduga variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

Kriteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada nilai tabel 4.13  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 16,425 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,425 > 2,46$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya  $H_1$  diterima.

#### 4.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y) atau tidak. Pengujian dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t Tabel dengan derajat kebebasan (df) 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

- $H_1$  : Diduga variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa:

a. Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ )

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,484 dengan probabilitas sebesar 0,629. Karena  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  ( $0,484 < 1,985$ ) atau  $Sig\ t > 5\%$  ( $0,629 > 0,05$ ). Artinya  $H_0$  diterima. Maka secara parsial variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

b. Variabel *Brand Association* ( $X_2$ )

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *Brand Association* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel *Brand Association* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,913 dengan probabilitas sebesar 0,059. Karena  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  ( $1,913 < 1,985$ ) atau  $Sig\ t > 5\%$  ( $0,059 > 0,05$ ). Artinya  $H_0$  diterima. Maka secara parsial variabel *Brand Association* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

c. Variabel *Perceived Quality* ( $X_3$ )

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,038 dengan probabilitas sebesar 0,003. Karena  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,038 > 1,985$ ) atau  $Sig\ t < 5\%$  ( $0,003 < 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak. Maka

secara parsial variabel *Perceived Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

d. Variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ )

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , variabel *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,761 dengan probabilitas sebesar 0,007. Karena  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,761 > 1,985$ ) atau  $Sig\ t < 5\%$  ( $0,007 < 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak. Maka secara parsial variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

#### 4.7.3 Hasil Uji Dominan

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_3$  : Diduga variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* ada yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

Untuk melihat variabel independent (X) yang paling dominan dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai koefisien *regresi* Standardized Coefficients (Beta) terbesar, yaitu variabel *Brand*

*Loyalty* ( $X_4$ ) sebesar 0,299 atau sebesar 29,9%. Artinya  $H_3$  diterima. Dari ketiga variabel yang diteliti, variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya ( $Y$ ).

#### **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

Peneliti mengambil variabel independen yang terdiri dari *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ). Elpiji Bright Gas belum secara merata digunakan oleh konsumen menengah ke atas, namun sebagian dari mereka berpandangan kualitas elpiji Bright Gas terjamin dan dengan keempat variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya ( $Y$ ).

##### **4.8.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dinyatakan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya, biasanya konsumen tidak melihat produk dari merek, kepercayaan konsumen serta kesadaran konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu produk. Hal ini karena beberapa konsumen masih memiliki pandangan yang sama terhadap kualitas produk elpiji Bright Gas dengan jenis elpiji lainnya. Oleh karena itu pihak manajemen dari PT. Pertamina (Persero) harus dapat lebih mengubah pandangan konsumen terhadap elpiji Bright Gas.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand awareness*. Hal ini

dikarenakan konsumen belum menganggap elpiji Bright Gas sebagai sebuah elpiji yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan jenis elpiji lainnya. Konsumen yang peduli terhadap keamanan dan ramah lingkungan belum menyadari bahwa elpiji Bright Gas belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli elpiji Bright Gas hanya karena elpiji Bright Gas lebih praktis bukan karena merek.

#### **4.8.2 Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* dinyatakan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *brand association* atau asosiasi merek belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya, biasanya konsumen tidak melihat produk dari atribut merek. Asosiasi merek elpiji Bright Gas kurang menunjukkan adanya suatu perbedaan dengan merek lain. Dengan memperhatikan perolehan hasil analisis, nampaknya manajemen PT. Pertamina (Persero) perlu mengupayakan agar asosiasi yang terbentuk berbeda dari yang lain atau meningkatkan kemampuan mereka pada asosiasi-asosiasi yang terbentuk.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand association*. Hal ini dikarenakan belum adanya kesan terkait merek dan banyaknya pengalaman konsumen menggunakan elpiji Bright Gas. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen tidak mengetahui fungsi sebenarnya produk tersebut.

#### **4.8.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Dalam hal ini persepsi kualitas seperti yang dikatakan Darmadi Durianto (2004:96) *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan elpiji Bright Gas atau jasa layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived quality*. Hal ini dikarenakan *perceived quality* atau persepsi kualitas telah tersampaikan dengan baik ke konsumen. Dalam hal ini menggambarkan bahwa konsumen dengan menggunakan elpiji Bright Gas akan berpengaruh terhadap penggunaan elpiji Bright Gas yang lebih aman dan berkualitas. Hal tersebut membuat konsumen akan terpengaruh dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewata (2012) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Yogyakarta”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* produk Handphone merek Blackberry berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.4 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Dalam hal ini konsumen tetap menggunakan elpiji Bright Gas jika mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan *brand loyalty* atau loyalitas merek telah tersampaikan dengan baik ke konsumen. Dalam hal ini menggambarkan bahwa konsumen elpiji Bright Gas memiliki komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen elpiji Bright Gas melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewata (2012) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Yogyakarta”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand loyalty* produk Handphone merek Blackberry berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.5 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan**



### ***Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994). Menurut Philip Kotler (2003) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rahayu (2006), bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian data dan analisis yang telah dijelaskan tentang **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Elpiji Bright Gas Di Kota Surabaya)”**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Empat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.
2. Secara parsial variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.
3. Pengujian variabel dominan diperoleh variabel *brand loyalty* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini menandakan bahwa *brand loyalty* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen dan menandakan bahwa kualitas dan harga elpiji Bright Gas telah dapat diterima konsumen secara baik sehingga membuat konsumen lebih mengerti terhadap penggunaan elpiji Bright Gas serta merekomendasikan kepada konsumen yang lain agar menggunakan elpiji Bright Gas.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Selain kelima variabel tersebut terdapat variabel lain yang tidak diteliti dan kemungkinan ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas, seperti *brand identity*, *brand image* dan *other proprietary brand assets*.
2. Variabel *brand loyalty* memegang peran dominan bagi keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas. Didukung dengan iklan dan sosialisasi terhadap masyarakat, meningkatkan kampanye lebih aman dan ramah lingkungan terhadap masyarakat agar beralih menggunakan Bright Gas, melakukan promosi secara terus-menerus seperti memasang iklan pada *billboard* dan media elektronik lainnya. Ingatan tersebut diharap muncul di saat konsumen akan menentukan pembelian.
3. PT. Pertamina (Persero) dan Pemerintah hendaknya meningkatkan sosialisasi agar Bright Gas lebih familiar bagi masyarakat, serta menghimbau agar menggunakan Bright Gas untuk mengantisipasi migrasi besar-besaran dari elpiji 12 Kg ke elpiji 3 Kg, sehingga nantinya tidak menjadi kekurangan stok bahan bakar bersubsidi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991). Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name. New York : Free Press.
- Abbas Monavvarian, N. A. (2015, Mar). Studying The Effects Of Brand Equity On The Consumers Responses In The Service Markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3(3). Retrieved Mar 2016.
- Akhtar, *et al.* (2016, Sept). Impact Of A Brand Equity On Consumer Purchase Decision In L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 5 Issue.3. Retrieved September 2016.
- Ali Bonyadi Naeini, P. R. (2015, May). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, Vol 4 (issue 3), 16-626. Retrieved Mar 2016.
- Armanto dan Dieko Armanto. 2008 Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Dharmmesta, dkk. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2012, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firoozeh Fouladivanda, M. A. (2013, Jan). The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, vol 4, 945-957. Retrieved Mar 2016.

- Hsin Kuang Chi, D. H. (2009, Feb). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies, Vol 4*, 135-144. Retrieved March 2016.
- Indonesia, Pertamina, “Bright Gas 5,5 Kg & 220 Gr Hadir Di Surabaya”, (<http://www.pertamina.com>). Diakses pada 9 April 2016.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. 16<sup>th</sup> edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kompasiana. 2016. “Yuk Beralih Ke Bright Gas” (online), (<http://www.kompasiana.com>). Diakses pada 6 Juni 2016.
- McDaniel, *et al.* (2010). *Marketing Research: Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Pappu, *et al.* (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. (14) 3:143-154.
- Pangestu, A.P. 2005. *Analisis Brand Equity Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Penduduk Kelurahan Tanjung Sekar, Kecamatan Lowokwaru Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Prihantara Riyadi, T. (2012). “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomflexi (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”. *Jurnal Manajemen* (Volume 3 Nomor 1).

- Rahman Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta. Trans Media Pustaka, 2010.
- Rahardjo, Katerine Susilawati. 2007 Analisis Pengaruh Sikap Pada Iklan Axe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, H. Djaslim. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat, Penerbit Indah Karya, Bandung.
- Sanaz Farjam, X. H. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol 1, 14-29. Retrieved Mar 2016.
- Teguh, 2004. *Cara Mudah Melakukan Analisa Statistik dengan SPSS (Studi Kasus, Pembahasan, dan Teknik Membaca Output)*, Gaya Media, Yogyakarta.
- Tri Wulida Afrianty, Brand Extension: Sebuah Strategi Pemasaran Untuk Memperkenalkan Produk Baru. *Manajemen Usahawan*: edisi September 2005.
- Universitas Brawijaya Malang (UB). 2013. *Buku Pedoman Akademik Tahun Akademik 2013/2014*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran; Aplikasi Software SPSS*, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.
- Zaiza. 2015. “Apa Sih Tabung Gas Bright Dan Kelebihannya” (online), (<http://www.zaiza-fawwas.com>). Diakses pada 10 Mei 2015.

## LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN



Responden yang terhormat,

Nama saya **Sheptian Duwi Gusdianto**, mahasiswa S1 jurusan **Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang**. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan untuk responden seluruh masyarakat Kota Surabaya. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang telah membeli produk elpiji Bright Gas. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sheptian Duwi Gusdianto

**A. Identitas Responden**

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki    b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 20 - 29 tahun
  - b. 30 - 39 tahun
  - c. 40 - 49 tahun
  - d. > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir
 

a. SD	e. Lainnya (Sebutkan)
b. SMP	.....
c. SMA	
d. Perguruan tinggi	
5. Pekerjaan
 

a. Mahasiswa	e. Lainnya (Sebutkan)
b. Pegawai/karyawan	.....
c. Ibu rumah tangga	
d. Wiraswasta/pengusaha	
6. Bagi yang bekerja jumlah pendapatan perbulan:
 

a. Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	f. > Rp. 25.000.000
b. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	
c. Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	
d. Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	
e. Rp. 20.000.000 – Rp. 25.000.000	
7. Jenis varian elpiji Bright Gas yang anda gunakan sehari-hari:
  - a. Bright Gas 12 kg
  - b. Bright Gas 5,5 kg
  - c. Bright Gas Can 220 gram



**B. Daftar pernyataan penelitian**

Berilah tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda

<b>Ekuitas Merek (Brand Awareness) Kesadaran Merek</b>		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya mengetahui Pertamina sebagai perusahaan terbaik di Asia					
2.	Kemasan dari elpiji Bright Gas mudah dikenali					
3.	Hanya elpiji merek Bright Gas yang selalu saya gunakan untuk keperluan memasak					
4.	Merek elpiji yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Bright Gas					
<b>Ekuitas Merek (Brand Association) Asosiasi Merek</b>		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5.	Elpiji merek Bright Gas memiliki manfaat yang besar					
6.	Elpiji merek Bright Gas memberikan pelayanan khusus kepada konsumen					
7.	Elpiji merek Bright Gas mudah digunakan					
8.	Saya lebih merasa aman ketika menggunakan elpiji merek Bright Gas					
9.	Bintang iklan Farah Queen di YouTube telah sesuai untuk menunjang penggunaan elpiji merek Bright Gas					
10.	Elpiji merek Bright Gas memiliki kemasan yang menarik					
11.	Elpiji merek Bright Gas memiliki keunggulan yang tidak dimiliki dengan pesaingnya yaitu Blue Gas					
12.	Elpiji merek Bright Gas diproduksi dengan teknologi yang maju					

<b>Ekuitas Merek</b> <b>(Perceived Quality) Persepsi Kualitas</b>		<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
13.	Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas sebanding dengan harganya					
14.	Saya merasa kualitas elpiji merek Bright Gas dapat dirasakan secara nyata					
15.	Saya merasa isi dan kualitas elpiji merek Bright Gas terjaga					
<b>Ekuitas Merek</b> <b>(Brand Loyalty) Loyalitas Merek</b>		<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
16.	Saya akan memilih merek Bright Gas ketika membeli elpiji					
17.	Harga Bright Gas sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
18.	Saya merasa nyaman menggunakan elpiji merek Bright Gas					
19.	Saya akan tetap membeli elpiji merek Bright Gas meskipun dengan harga yang lebih mahal					
20.	Saya merekomendasikan pembelian elpiji merek Bright Gas ketika seseorang bertanya kepada saya					
<b>Keputusan Pembelian</b> <b>Konsumen</b>		<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
21.	Saya membeli elpiji merek Bright Gas karena jenis produknya yang menarik					
22.	Saya membeli elpiji merek Bright Gas karena memiliki bentuk produk yang beragam					
23.	Saya membeli elpiji merek Bright Gas karena mencerminkan penggunaannya menyukai produk ramah lingkungan					
24.	Saya membeli elpiji merek Bright Gas di outlet serta SPBU Pertamina dengan mudah					
25.	Saya melakukan pembelian elpiji merek Bright Gas sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan					

<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b>		<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
26.	Saya membeli elpii merek Bright Gas dalam waktu yang cepat					
27.	Saya membeli elpii merek Bright Gas dengan cara pembayaran yang mudah					

***- Terima kasih atas Partisipasinya -***

	Skala
--	-------

	$Sl_{-1}$	
--	-----------	--



Res pon den	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	X 1 · 4	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	X 2 · 7	X 2 · 8	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 4 · 1	X 4 · 2	X 4 · 3	X 4 · 4	Y 4 · 5	Y 1 · 1	Y 1 · 2	Y 1 · 3	Y 1 · 4	Y 1 · 5	Y 1 · 6	Y 1 · 7	
1	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	
2	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	2	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
6	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
7	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
8	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
9	4	4	2	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	
10	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
11	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
12	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	
13	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	
15	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
22	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
25	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
26	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
27	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
28	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
29	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
30	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	
32	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
33	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
34	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
35	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
36	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
37	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	
38	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
39	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
40	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
41	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
42	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
43	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
44	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
46	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
47	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	
49	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	

50	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
54	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	
55	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
56	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
58	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
59	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
60	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
61	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
62	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	
63	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
65	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
66	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
67	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	4	3	4	3	4	
68	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	
69	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
70	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5
71	5	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
72	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	
73	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
74	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
75	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
76	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	
77	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
78	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	
79	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
80	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
81	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	
82	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	
83	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	
84	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
85	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
86	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
87	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
88	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
89	5	4	4	2	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	2	4	5	5	4	3	4	3	5	
90	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	
91	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
92	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5
93	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	
94	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
95	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
96	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
97	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
98	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
99	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
100	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

## LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS

### 4.1 Validitas X1

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.332**	.257**	.149	.556**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.139	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.332**	1	.411**	.190	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.059	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.257**	.411**	1	.514**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.149	.190	.514**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.139	.059	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.556**	.620**	.830**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4.2 Validitas X2

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.480**	.374**	.120	.406**	.422**	.426**	.355**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.235	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.480**	1	.534**	.148	.201	.253	.120	.331**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.143	.045	.011	.234	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.374**	.534**	1	.358**	.308**	.204	.259**	.375**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.042	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.120	.148	.358**	1	.236	.143	.230	.156	.453**
	Sig. (2-tailed)	.235	.143	.000		.018	.155	.021	.122	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.406**	.201	.308**	.236	1	.211	.467**	.382**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.002	.018		.036	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.422**	.253	.204	.143	.211	1	.032	.205	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.042	.155	.036		.751	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.426**	.120	.259**	.230	.467**	.032	1	.504**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.234	.009	.021	.000	.751		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.355**	.331**	.375**	.156	.382**	.205	.504**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.122	.000	.041	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.735**	.598**	.671**	.453**	.673**	.485**	.650**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										







## LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS

### 5.1 Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

### 5.2 Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

### 5.3 Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

### 5.4 Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

### 5.5 Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	7

**LAMPIRAN 6**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.409	.384	2.013

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.334	4	66.584	16.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.106	95	4.054		
	Total	651.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

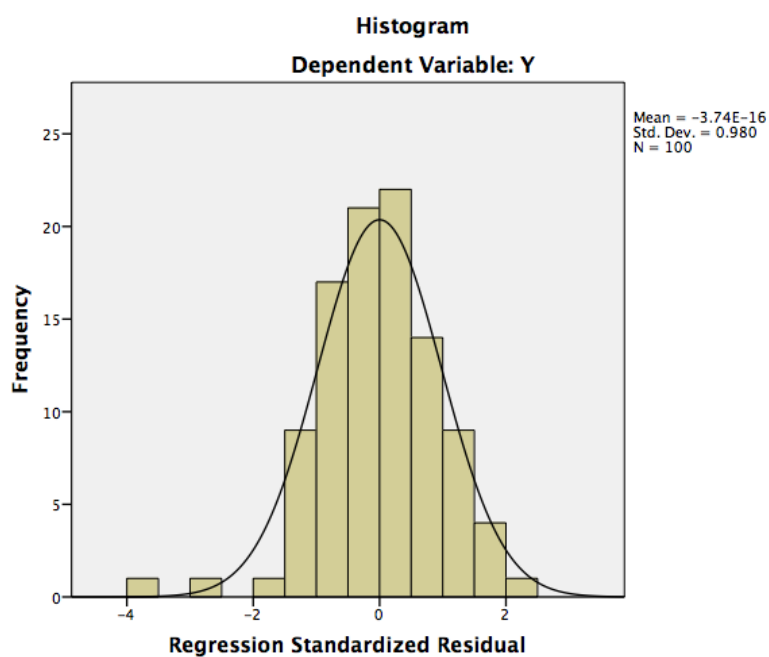
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.632	2.414		4.818	.000
	X1	.061	.127	.049	.484	.629
	X2	.154	.080	.202	1.913	.059
	X3	.451	.148	.266	3.038	.003
	X4	.297	.108	.299	2.761	.007

a. Dependent Variable: Y

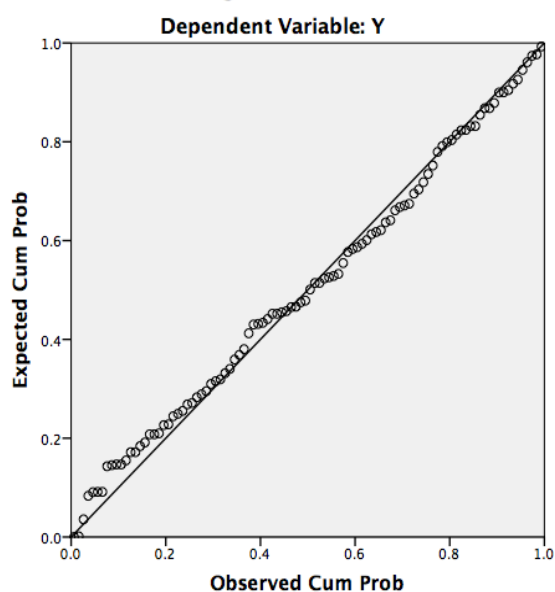
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.78	32.84	30.16	1.640	100
Residual	-7.829	4.944	.000	1.972	100
Std. Predicted Value	-4.497	1.632	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.888	2.455	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**LAMPIRAN 7**  
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

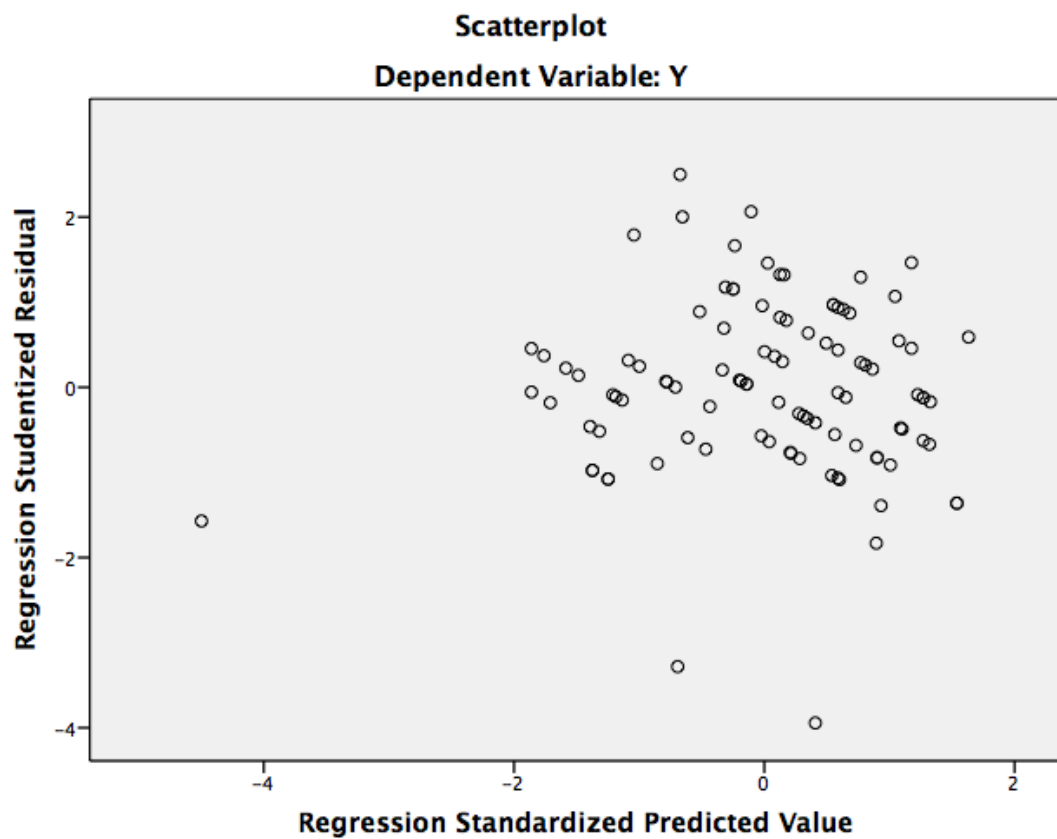
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.632	2.414		4.818	.000		
1 X1	.061	.127	.049	.484	.629	.606	1.651
X2	.154	.080	.202	1.913	.059	.560	1.787
X3	.451	.148	.266	3.038	.003	.812	1.232
X4	.297	.108	.299	2.761	.007	.530	1.886

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 8

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

#### 8.1 *Scatterplot Uji Non Heterokedastisitas*



#### 8.2 Hasil Uji *Glejser*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.105E-016	2.414		.000	1.000
1 X1	.000	.127	.000	.000	1.000
X2	.000	.080	.000	.000	1.000
X3	.000	.148	.000	.000	1.000
X4	.000	.108	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: AbsUt

**LAMPIRAN 9**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

**9.1 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.409	.384	2.013

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**9.2 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.334	4	66.584	16.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.106	95	4.054		
	Total	651.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**9.3 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.632	2.414		4.818	.000
	X1	.061	.127	.049	.484	.629
	X2	.154	.080	.202	1.913	.059
	X3	.451	.148	.266	3.038	.003
	X4	.297	.108	.299	2.761	.007

a. Dependent Variable: Y